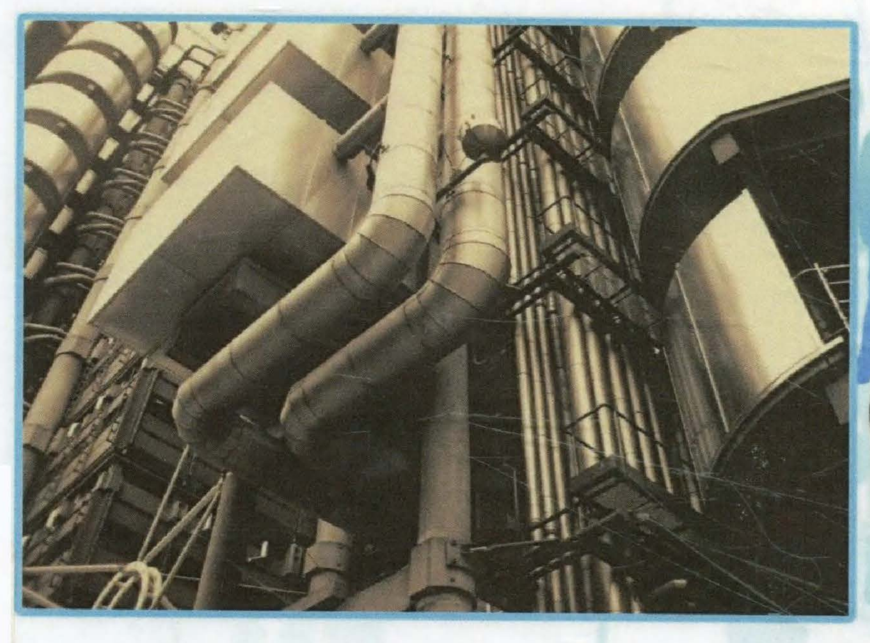
التسويق الصناعي





التسويق الصناعي









دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL : 00962 6 5338656
www.daralraya.jo


دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الأردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


الراية
دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com

التسويق الصناعي

التسويــق الصناعــي

الدكتور

سيد سالم عرفة

الطبعة الاولى

2013



المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة
الوطنية (3788/ 2012/10)

658,804

عرفة، سيد سالم

التسويق الصناعي / سيد سالم عرفة – عمان : دار الراية للنشر و التوزيع ،2012.

(270)ص.

ر.أ.: (2012/10/3788).

الواصفات: / إدارة أعمال// التسويق// الصناعة /

ردمك: ISBN 978-9957-544 - 71 - 3

* إعدادات دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



شارع الجمعية العلمية الملكية – المبنى الاستثماري الأول للجامعة الأردنية

هاتف 5338656 (9626

2547 ص.ب 962 77241212 فاكس 5348656(9626) نقال

عمان– الأردن الجبيهة الرمز البريدي 11941

dar_alraya@yahoo.com

قائمة المحتويات

- المقدمة

الفصل الاول

مداخل دراسة التسويق

- نشأة وتطور التسويق..19

- مفهوم التسويق..21

- عناصر التسويق..22

- عناصر المزيج التسويقي..23

- مداخل دراسة التسويق..31

- أهمية التسويق..33

- أهداف التسويق..35

- الوظائف التسويقية..36

- الوظائف التسويقية والوسطاء التسويقيون..37

- مهام وظيفة التسويق..38

الفصل الثاني

الطلب والعرض على منتجات الاعمال الصناعية

- أولاً: الطلب على منتجات الاعمال الصناعية..41

- تعريف الطلب..41

- مفهوم الطلب الكلي..41

- قانون الطلب..41
- دالة الطلب..42
- أشكال الطلب..43
- الطلب على السلع الصناعية..43
- أنواع أو تصنيفات منتجات الاعمال الصناعية..44
- خصائص الطلب في سوق الاعمال الصناعية..46
- مرونات الطلب..46
- المرونة وميل منحنى الطلب..49
- محددات المرونة..49
- العوامل المؤثرة في مرونة الطلب..52
- أنواع مرونة الطلب..53
- محددات مرونة الطلب السعرية..56
- ثانياً: والعرض على منتجات الاعمال الصناعية..57
- تعريف العرض..57
- تعريف العرض الكلي..57
- مرونة العرض..58
- أنواع مرونة العرض..59
- مرونة العرض في المدى القصير والمدى الطويل..60
- مرونة الطلب الدخلية..61
- انحراف منحنى عرض السوق..62
- سعر وكمية التوازن..63

الفصل الثالث

- ماهية الصناعة وتكنولوجيا المعلومات الصناعية

- مفهوم الصناعة.......................................67
- نشأه التصنيع..67
- هيكل الصناعة..68
- التركز الصناعي.......................................69
- أهمية مقياس التركز الصناعي..........................71
- العوامل المؤثرة في مستوى التركز الصناعي..............71
- عوائق الدخول إلى الصناعة..............................73
- الطاقة الإنتاجية الفائضة.................................75
- التميز في المنتجات داخل الصناعة........................75
- انواع الصناعات..76
- مقومات الإنتاج الصناعي.................................77
- أهم المناطق الصناعية في العالم..........................78
- صناعة المعلومات.......................................81
- مفهوم صناعة المعلومات.................................81
- أهمية صناعة المعلومات..................................82
- تقسيمات صناعة المعلومات...............................82
- تسويق المعلومات..83

الفصل الرابع

التسويق الصناعي

- مفهوم التسوق الصناعي.......................................87
- خصائص التسوق الصناعية.......................................87
- تصنيف المنتجات الصناعية.......................................88
- أهمية التسويق الصناعي الوطني.......................................89
- سمات التسويق الصناعي.......................................89
- دراسة السوق الصناعية.......................................90
- مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي.......................................91
- طبيعة السلع المحددة للمزيج الترويجي.......................................91
- السلع الصناعية.......................................92

- الفصل الخامس

- التسويق الخدمي للاعمال

- تعريف الخدمة.......................................95
- تعريف التسويق الخدمي.......................................95
- السلعة الخدمة.......................................95
- أهمية الخدمات.......................................96
- خصائص التسويق الخدمي.......................................97
- تصنيف الخدمات.......................................97
- مراحل تطور الخدمة.......................................100
- أنواع التسويق الخدمي.......................................101
- العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي.......................................104

- المزيج التسويقي للخدمات....................................106
- تسويق الخدمة في مؤسسات الأعمال..........................111
- التسويق ضمن مؤسسات الخدمة..............................112
- التسويق في مؤسسة غير الأعمال (التي لا تهدف إلى الربح)................ 113
- إستراتجيات تسويق مؤسسات الخدمة.............................113
- تسويق الاعمال المصرفية....................................114
- مفهوم التسويق المصرفي....................................114
- أهمية التسويق المصرفي....................................114
- أهداف التسويق المصرفي....................................114
- تخطيط التسويق المصرفي....................................115
- استراتيجيات التسويق المصرفي...............................118

الفصل السادس

تجزئة اسواق الاعمال الصناعية

- مفهوم تجزئة السوق...125
- عناصر السوق...126
- تعريف الأسواق الاستهلاكية...................................126
- تعريف الأسواق الصناعية....................................126
- تعريف المنتجين...126
- اركان السوق..127

- مراحل تجزئة السوق.......................................127

- الأسس المستخدمه فى تجزئة سوق الأعمال الصناعية.........................128

- أسس تجزئة اسواق الاعمال الصناعية.........................129

- استراتيجيات الأسواق المستهدفة في الاعمال الصناعية.........................137

- اهمية تجزئة السوق الصناعي.........................138

- اهداف تجزئة السوق.........................139

- فوائد تجزئة السوق.........................140

- أساليب تجزئة سوق المستهلك.........................140

- متطلبات تقسيم السوق.........................141

- معايير تجزئة السوق.........................141

- عوامل اختيار اساس التجزئة للسوق.........................142

- تجزئة أسواق الأعمال- الأسواق الصناعية.........................142

الفصل السابع

علم النفس الصناعي

ا- تطور علم النفس الصناعي.........................147

- مفهوم علم النفس الصناعي.........................148

- اهتمامات علم النفس في المجال الصناعي 149
- أهداف علم النفس الصناعي..149
- سيكولوجية التوافق..151

الفصل الثامن

نظام تسويق الاعمال

- مفهوم تسويق الاعمال.. 163
- مفهوم تصميم الأعمال..163
- تحليل العمل..163
- استراتيجيات- أساليب تصميم العمل...................................146
- تصميم العمل على أساس الجماعة/ الفريق...........................166
- نظام تسويق الاعمال 167
- أهمية دراسة تسويق الاعمال..169
- تسويق الاعمال وتسويق الاستهلاكي..................................170
- تعريف الاستهلاك..170
- تعريف حماية المستهلك..171
- أهمية دراسة سلوك المستهلك..171

- دور نظام تسويق الاعمال في تحديد مواصفات منتوج المستهلك.............172

الفصل التاسع

الزبون والمهندس الصناعي في الاعمال الصناعية

- أولاً: زبون الاعمال...179
- مفهوم زبون الاعمال...179
- العوامل التي تؤثر على زبون الاعمال...............................179
- ثانياً : المهندس الصناعي...182
- الهندسة الصناعية 182
- تعريف الهندسة الصناعية 182
- تعريف المهندس الصناعي...183
- المواد المقررة في خطة الهندسة الصناعية...............................184
- مجالات الهندسة الصناعية...187
- عمليات الإنتاج 188
- دور المهندس الصناعي في تصميم موقع العمل...............................188
- دور المهندس الصناعي...189
- مجالات عمل المهندس الصناعي والمهام المترتبة عليه...............................190
- اهتمامات ومجالات عمل الهندسة الصناعيّة...............................197
- إهتمامات المهندس الصناعي الحديثة...............................198

الفصل العاشر

الأمن الصناعي والانتاجي

- المخاطر التي قد يتعرض لها العاملون واحتياطات السلامة الواجب اتباعها...203

- أولاً : المخاطر الفيزيائية..203
- الاشتراطات الواجب توافرها لوقاية العاملين من أضرار المخاطر الفيزيائية (الطبيعية)..209
- ثانياً : المخاطر الهندسية..211
- اشتراطات السلامة والصحة المهنية الواجب توافرها لوقاية العاملين من مخاطر المواد الكيميائية..210
- الأمن الصناعي وأثره على الكفاية الإنتاجية..229
- مفهومالكفايةالإنتاجية..229
- تأثير يؤثر الأمن الصناعي على الكفاءة الإنتاجية..230

الفصل الحادي عشر
المنتج والتسعر الصناعي

- أولاً:المنتج الصناعي..235
- مفهوم المنتج..235
- مفهوم مزيج المنتج..235
- مفهوم السلع والخدمات الاستهلاكية..235
- مفهوم المنتج الصناعي..235
- مستويات المنتج..236
- أبعاد مزيج المنتج الصناعي..236
- إستراتيجية تطور المزيج 236
- المزيج القصير المدى والطويل المدى للمنتج..237
- تحليل محفظة المنتج..237

- دورة حياة المنتج...238
- إدارة منتوج الاعمال..240
- مقارنة بين إدارة المنتوج وإدارة السوق...........................241
- السلع والمنتج الصناعي.......................................245
- استراتيجيات المنتجات الصناعية................................245
- ثانياً: التسعير الصناعي..251
- مفهوم السعر 251
- أهداف التسعير...251
- العوامل المؤثرة في التسعير.....................................252
- العوامل التي تؤثر في استراتيجية التسعير الصناعي...............252
- العوامل التي تحد من قابلية المنافس في الرد على تخفيضات الأسعار...259
- الطرق والأنماط المتبعة في تحديد السعر بالمنشآت الصناعية.......262
- **قائمة المراجع**

المقدمة

يعد القطاع الصناعي هاماً في مجال زيادة الناتج المحلي، وخاصتاً في توفيره لفرص العمل لأعداد كبيرة من العمالة الوطنية، ليسهم في نهاية المطاف بزيادة الدخل القومي، ولكي يتحقق ذلك؛ يتوجب التركيز على التسويق الصناعي لتعزيز دور القطاع الصناعي وزيادة الإنتاجية لتكفل لهذا القطاع النمو المستمر ومواجهة المنافسة الأجنبية، خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية السائدة.

كما انه نظراً لقدرة المنافس الأجنبي لما يمتلكه من تقنيات حديثة ومتطورة في مجالات التسويق المختلفة، فإنه يحتم علينا زيادة التوعية عن أثر التسويق الصناعي، وكيفية إيصال المفهوم التسويقي الحديث إلى القائمين على تلك المؤسسات والشركات المحلية من خلال قيام التسويق الصناعي بتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف، بشكل مستمر والتخطيط والابتكار من خلال المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة لطرح منتجات تتلائم مع حاجات الجمهور المستهدف، مع الأخذ بضرورة البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه.

يعتبر التسويق الصناعي العنصر المهم في الاعلان عن المنتجات ليس لاستخدامهم الشخصي، بل من أجل إعادة بيعها أو إدخالها في عمليات إنتاجية أخرى، من أجل ذلك يجب أن تكون وسائل الإقناع وإستراتيجيات البيع مختلفة عند البيع للمستهلكين الصناعيين؛ لأن اتخاذ القرار لدى المستهلك الصناعي يختلف عنه لدى المستهلك العادي، كما ان المنتجات الصناعية تختلف باختلاف المستهلكين، فأغلبها منتجات معقدة وصعبة تحتاج إلى خبرات معينة لبيعها، مثلاً أنظمة الحاسب الآلي المعقدة، والطائرات، والمنتجات الحربية وغيرها، وتختلف المنتجات الصناعية باختلاف استخداماتها، وهنا يمكننا أن نقسمها إلى منتجات معمرة، مواد خام , قطع التجزئة،

ومواد التركيب، حيث ان بعض المنتجات الصناعية تشترى لمرة واحدة، أو تشترى بشكل دوري.

لقد تم التطرق لمواضيع هذا الكتاب، كما في الفصل التالية:

الفصل الاول: مداخل دراسة التسويق

الفصل الثاني: الطلب والعرض على منتجات الاعمال الصناعية

الفصل الثالث: ماهية الصناعة وتكنولوجيا المعلومات الصناعية

الفصل الرابع: التسويق الصناعي

الفصل الخامس: التسويق الخدمي للاعمال

الفصل السادس: تجزئة اسواق الاعمال الصناعية

الفصل السابع: علم النفس الصناعي

الفصل الثامن: نظام تسويق الاعمال

الفصل التاسع: الزبون والمهندس الصناعي في الاعمال الصناعية

الفصل العاشر: الأمن الصناعي والانتاجي

الفصل الحادي عشر: المنتج والتسعر الصناعي



الفصل الاول

مداخل دراسة التسويق

مداخل دراسة التسويق

نشأةوتطورالتسويق

أن التسويق وجد منذ الأزمنة البعيدة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كـان النـاس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتجـري بيـنهم مقايضة وتبـادل للمنتجـات الزراعيـة والحرفيـة الـتي كـانوا ينتجونهـا في مـزارعهم و حرفهم، ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضـة، بـل تحولـت إلى عمليـة بيـع و شـراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسـواق معينـة، يتضـح مـن ذلـك أن مفهـوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشـراء بسـيطة تـتم بين المنتج البائع والمشـتري في أسـواق محـددة، ولم يكـن هنـاك نشـاطا تسـويقيا بمعنـى الكلمـة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عـبر الـبر والبحـر، فقامـت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوروبا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هنـاك في القـرون الوسـطى تجـارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية

وفي هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات، لان السوق آنـذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هنـاك عطـش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالقرب مثلاً كان دائما يتشـوق للبهـارات الهنديـة والحرير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهـور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البدايـة سـوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان موجوداً، وضل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعاً، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي

يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك للسلعة، وبالتالي تتم عملية البيع والشراء. ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا، وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، وظهرت المنافسة بين المنضمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع، في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

كما أصبح التسويق علماً قائما بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسه الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة، وراوح التسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه و متطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء، يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

وفي الوقت الحاضر تطور مفهوم التسويق إلى أن دخل في مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على نشاط التسويق لم يعد حراً في أن يخطط،

ويروج كما يحلو له دون مراعاة لمصلحة المجتمع وأبنائه. فالتسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع و المستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وعلى المنظمات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، وتحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع عن طريق الترويج الصادق والأسعار المناسبة والمنافسة الشريفة. و لا شك أن المنظمة التي تراعي ذلك فهذا خير دعاية لها ولمستقبلها، ويستدعي الأمر هنا مراعاة أن استراتيجياتها التسويقية في مجال ترويج منتجاتها قائمة على أساس الاهتمام بالمستهلك ومراعاة مصالحه وعدم استغلاله، وعدم الإضرار بمصلحة المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة، كالغش والتلاعب التجاري على سبيل المثال.

مفهوم التسويق

يعرف Hansen التسويق بأنه:

العملية التي تساعد على كشف وترجمة حاجات ورغبات المستهلك إلى مواصفات للسلع والخدمات، وكذا استحداث الطلب وتوسيعه على تلك السلع والخدمات.

كما يمكن تعريف التسويق بأنه :

تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات، هذا الأمر عادة يتضمن تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، تسعيرها بسعر مغرٍ، والسعي لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها عندهم، لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة سيتم شراءها واقتناءها من قبل المستهلكين تلقائياً، ومن غير أي مجهود.

او هو عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، حيث يواجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات، ويذكر ما ندل أن هذا التعريف ينظر إلى التسويق على أنه عملية تبادل بين المنشآت أو المنظمات والمستهلكين والمجتمع ككل، وأن عملية التبادل تتسم أو تأخذ مكانها عندما تنتقل السلعة إلى المستهلك مقابل دفع قيمتها بمعرفة المستهلك مقابل دفع قيمتها بمعرفة المستهلك.

او هي عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عملية التبادل.

او هو مجهودات الأفراد والهيئات التي تبذل من أجل تسهيل التعرف على السلع والخدمات اللازمة، لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، وكذلك تنمية وتطوير تلك السلع.

عناصر التسويق

هنالك عناصر رئيسية يشتمل عليها التسويق وهي:

1- حاجة المستهلك للسلعة أو المنتج : وكلما كانت هناك حاجة فأن العميل المرتقب أو المستهلك يشعر بانخفاض مستوى الإشباع، وحتى يشبع المستهلك هذه الحاجة، فلابد له من شراء سلعة أو خدمة من ماركة معينة أو اسم تجاري معين للحصول منها على مستوى الإشباع المطلوب، ولا يتحقق الإشباع إلا باستخدام السلعة

2- المستهلك النهائي: وهو الفرد الذي يشتري السلعة لاستخدامها بنفسه، أو لاستخدامها بواسطة أحد أفراد الأسرة التي يعيش معها.

3- أن هناك مستخدم صناعي وهو الذي يشتري السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أخرى، كما هو الحال بالنسبة للخامات والأجزاء تامة الصنع

4- المنتج: وهو الذي يتولى إنتاج شيء ذو قيمة للمستهلكين مثل الثلاجات أو الغسالات أو السيارات، وقد يكون المنتج صانع للسلعة، وقد يكون تاجر قطاعي، كما هو الحال بالنسبة لمتاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

5- البيئة التسويقية: وهي عبارة عن المحيط الذي يعمل داخله التسويق، ويتكون من:
أ- البيئة الثقافية والاجتماعية: وهي تؤثر على سلوك الأفراد في حياتهم وبالتالي لها أثر علـى عـادات وسـلوك الشـراء:
ب- البيئة الاقتصادية : وهي تؤثر على الطريقة التي تستخدم بها المنشآت والاقتصـاد، الموارد المتاحة، وهذه الطريقة لها تأثيرها على الدخل والنمو الاقتصادي والتضخم.
ج- البيئة التكنولوجية: وهي تحدث تأثيرها على الطريقـة الـتي تتحـول بهـا عناصـر الإنتـاج الـتي تملكهـا الدولـة إلى مخرجـات أو منتجـات.
د- المنافسة: وهي تشـير إلى عـدد ونـوع المنافسـين في مواجهـة المنشـأة، ويحـدد المـدير المختص استراتيجية مواجهة المنافسة وهي بطبيعة الحال تتغير من وقت لآخر.
ه- البيئـة السياسـية والقانونيـة : حيـث أن الاتجاهـات وردود فعـل النـاس والنقـاد والحكومة لها تأثيرها على التسويق، ولا يمكن فصل البيئة القانونية، حيث أن الـتغير في البيئة الأساسية يؤدي إلى تغير في القوانين السائدة.

عناصر المزيج التسويقي

يوجد عدة عناصر للمزيج التسويقي تكمل فيما يلي:

أولاً: المنتج:

ان المنتج هو أي سلعة أو خدمة تنـتج علـى نطـاق واسـع مـن قبـل شـركة أو مصـنع بكميات محددة، ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق، ومـن الأمثلـة علـى السـلع أجهزة الحاسوب، وفي هذا الإطار فـإن المنـتج قـد يكـون في صـورة سـلعة Good أو خدمة Service أو فكرة Idea أو أي تركيبة تجمـع بيـنهم A combination of : :goods services and ideas

أ- السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشـرة لاشـباع احتياجاتـه ورغباتـه، ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة، ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المسـتهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة او عند الاحتياج اليهـا ويتـأثر قـرار شـرائها بالـدفع

الشخصي للمستهلك واسعارها عادة اقل بكثير من اسعار السلع الانتاجية، ويوجد ثلاثة انواع من السلع الاستهلاكية هي:

1- السلع الميسرة : وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير، وهي ميسرة في جميع المتاجر وهي سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائماً من اقرب المتاجر للمستهلك، ومن امثلتها السكر والشاي والصابون والسجائر والصحف والمجلات ... الخ

2- سلع التسوق : وهي السلع الاستهلاكية التي لايشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية، وهي اغلي في سعرها من السلع الميسرة، ولا يتكرر شراؤها باستمرار، ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها، ومن امثلتها الثلاجات والغسالات واجهزة التلفزيون والفيديو ... الخ.

3- السلع الخاصة : وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهداً في الحصول عليها لتميزها بمواصفات خاصة، او علامات تجارية مشهورة، ولايقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها قليل من المتاجر، ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الاعلان، ومن امثلتها الساعات والحلي والادوات الرياضية والات التصوير.

ب- السلع الانتاجية (الصناعية):

وهي السلع التي تستخدمها منشأت الاعمال او المنظمات لانتاج سلعة اخرى، او لتصنيع المنتج بعد اجراء بعض العمليات الانتاجية عليها وما مميزاتها ارتفاع تكلفة شراؤها، وانخفاض عدد مشتريها، اشتراك عدد كبير من المئولين في اتخاذ قرار شراؤها بعد دراسة وافية، ومن امثلتها المواد الخام والاجزاء نصف المصنعه والمصنعة ومهمات التشغيل والعدد والالات والاجهزة، وقد يتبع احياناً نظام التأجير للسلع الانتاجية خاصة في الاجهزة الالكترونية نظراً لارتفاع اسعارها او تغير مواصفاتها باستمرار، او لان استخدامها موسمي فقط.

والتسويق من العلوم الهامه جدا لكافه الانشطه الاقتصاديه، حيث ان قد يؤدى إلى رفع مبيعات الانشطه الصناعيه إلى السماء او يخسف بها الارض، ولذلك فان مرتبات خبراء التسويق في الشركات الكبرى تكون كبيره جداً.

ويقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية (Physicalcharacteristics يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع، وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة Tangiblecharacteristics وغير ملموسة Intangible characteristics تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية Functional benefits واجتماعية ونفسية،

اما بالنسبة لتخطيط المنتجات : غالباً ما تتعامل المنظمات غير الهادفة للربح في المنتجات غير المادية أي غير الملموسة ، كالخدمات أو الأفكار، وإن كان هذا لا يمنع من أن بعضها ينتج أو يقدم سلعاً وحيث أن تلك المنظمات لا تهدف إلى الربح ومن ثم قد لا يتم متابعتها وتقييم نتائجها على أسس اقتصادية، وذلك قد ينعكس على مستوى الخدمات أو المنتجات التي تقدمها وعلى مستوى أداءها، وخاصة أن الخدمات والأفكار بطبيعتها غير الملموسة لا تخضع لإمكانية الرقابة النوعية على الجودة، كما في السلع الملموسة، كما أنه لا يمكن إنتاجها مسبقاً للتخزين.

لذا فإن الأمر يستدعي دائما دراسة احتياجات ورغبات الناس أو الأسواق المستهدفة وتخطيط ووضع مزيج المنتجات (الخدمية أو الفكرية أو السلعية) الذي يتناسب معها، فقد يستدعي الأمر إعادة تصميم المنتج الذي تقدمه وإجراءات تقديمه، وقد يستدعي الأمر تنويع أو تشكيل هذه الخدمات أو المنتجات لتقابل احتياجات مختلفة، هذا بجانب الاهتمام بمسائل التمييز والتغليف والتبيين والضمان والصيانة، وذلك حسب طبيعة ما تقدمه .

إن بعض أنواع تلك المنظمات قد في تمشيها بدرجة كبيرة مع احتياجات ورغبات الناس، أو بعض شرائح منهم ما قد يتعارض مع بعض أهدافها السامية التي وجدت

من أجلها سواء كانت أهدافاً اجتماعية أو صحية أو ثقافية أو سياسية مثلاً، أو مع الإمكانيات المحدودة لبعضها، وعلى تلك المنشآت أن تحاول الموازنة بين الناحيتين قدر ما يمكنها، ومن هنا تأتي المعادلة الصعبة التي تواجهها بعض تلك المنظمات.

ثانياً: السعر:

ان السعر Price هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج، وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة، ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات، مثل المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قيل المشتري. ويعرف السعر أيضاً بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أوخدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة ، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

ويعتبر السعر من الأمورالشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لا سيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربى وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم، دعم الثقافة، ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة لمؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها، ولكن عديداً من الأسئلة التي تثارهنا، منها:

هل تتاح المعلومات مجاناً أم بمقابل؟ خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها واختزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة

للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات. والبعض يري أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً، والبعض الآخر يرى أنه لابد أن يساهم في التكاليف،وعلى كل حال، فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف.

التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج، وهو يوثر على المركز التنافسى للمشروع ونصيبه من السوق، وبالتالى على الارباح التى يمكن تحقيقها، وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التى طرات على اسعار المنافسين، كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة او بديل لها في السوق.

وهناك العديد من العوامل التي توثر على السعر المقترح للمنتج بعضها داخلي والاخر خارجي، ومن أهم اللعوامل الداخلية الاهداف المرجو تحقيقها من المشروع لتحقيق اقصى عائد على الاموال المستثمره او اغراق الاسواق، مدى توافر الموارد المالية والبشرية والطبيعية، تكلفة انتاج السلعة، عناصر المزيج التسويقيى اما العوامل الخارجية، فتتمثل في الطلب، المنافسة، الاحوال الاقتصادية العامة، العرف السائد في التسعير، القوانين والقرارات الحكومية هناك طرق عديدة يتم المفاضلة فيما بينها لتسعير السلع من اهمها :

1- التسعير على اساس التكلفة : وفقاً لهذا المنهج يتم التسعير، اما على اساس التكلفة الكلية، بحيث يسوى سعر بيع الوحدة المنتجة التكلفة الاجمالية للوحدة المنتجة مضافاً اليها هامش ربح معين لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة، او على اساس التكلفة الحدية، حيث تعتبر التكلفة الحدية والايراد الحدى العاملين المحددين في تحديد سعر البيع، ويوجة العديد من الانتقادات لطريقة التسعير على اساس التكلفة الاجمالية، مما يحد من استخدمها، فهى قائمة على افتراض بيع الكمية المنتجة بالكامل، ومع انخفاض الكمية المنتجة يرتفع سعر بيع الوحدة لتغطية التكاليف الإجمالية وتحقيق هامش الربح المتوقع، اهمال ظروف الطلب عند اتخاذ قرار التسعير، الاعتماد على التكلفة كأساس للتسعير في حين تتفاوت التكلفة باختلاف الاسعار.

ولذا تعتبر التكلفة كأساس للتسعير برغم ما يواجه المديرين من صعوبات في تحديدها، ويواجه التسويق على اساس التكلفة عموماً صعوبة توفر بيانات دقيقة عن التكلفة خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة خصوصاً وان حجم الطلب المرتقب عليها لا يكون معروفاً بعد دقة من صعوبة تقدير المبيعات عند المستويات المختلفة من الاسعار، وبرغم هذه الانتقادات فانه لا يمكن تجاهل استخدام هذا الاسلوب مع مراعاة تغيير التسعير وفقا لظروف السوق والطلب على السلعة.

2- التسعير على اساس سعر السوق : وفقاً لهذا المنهج يتم التسعير في ضوء اسعار المنافسين، فاما ان يتم بسعر يعادل اسعارهم أو يزيد أو يقل عن اسعار المنافسين، ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة اعتبارات كطبيعة السلعة، ظروف الطلب، الاهداف المرجو تحقيقها من المشروع، المنافسة، الجهود الاعلانية والترويجية المطلوب بذلها، واسلوب التوزيع المقترح .ويواجه القائمون بدراسة الجدوى التسويقية صعوبه كبيرة في التسعير، اذا كان المنتج الذى يسعى المشروع لتقديمه جديداً، وليس له مثيل أو بديل مطروح في الاسواق، وترجع تلك الصعوبة إلى ان تسعير اى منتج جديد له تأثيره المباشرة على حجم المبيعات التى يمكن تحقيقها، وكذا تحديده لكمية الدخل من بيع هذا المنتج، فاذا كان التسعير مغالى فيه ادى ذلك إلى انخفاض حجم المبيعات مما قد لا يسمح بتغطية النفقات الغير مباشرة، واذا كان التسعير منخفضاً، فقد لا يمكن للمشروع استعادة النفقات المباشرة، وعموم ترجع صعوبة تسعير المنتج الجديد تسعيراً مناسباً لعم وجود خبرة سابقة نظراً لحداثته، ولذلك فالمتبع في مثل هذه الاحوال ان يحقق التسعير ثلاثة اهداف مجتمعة هى تحقيق تقبل السوق للمنتج، الصمود في وجه المنافسة المحتملة بعد فترة قصيرة وتحقيق الربح .

ومن اجل لبلوغ تلك الاهداف يتنع في تسعير المنتج الجديد اما سياسة الامتصاص أو سياسة الاختراق، وتهدف سياسة الامتصاص لامتصاص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول منافسين فيه، وتتبع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز، حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج لانه موجه لطبقة مرتفعى الدخل في المجتمع مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الاولى لطرح المنتج في الاسواق، ويمكن تطبيق هذه

السياسة حيث تسمح مرونة الطلب بالاستجابة للسعر العالي، أو في حالة وجود وفورات انتاج كبيرة أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق بدخول منافسين جدد.

أما سياسة الاختراق فتهدف إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة اذا كان حجم السوق كبيراً، فعندما يكون سعر المنتج منخفضاً، وحجم السوق كبير يتردد كثير من المنافسين في دخول السوق نظرا لضآلة هامش الربح، ومن ذلك يتضح ان الفيصل في المفاضلة بين هاتين السياستين في تسعير المنتج الجديد، هو احتمالات دخول منافسين جدد للسوق خلال فترة قصيرة من طرح المنتج، ولذا يجب تقييم الموقف جيداً بالنسبة لموقف المنافسين قبل الاختيار فيما بين إحدى هاتين السياستين، وبعد اختيار سياسة التسعير المناسبة، يتم تحديد سعر المنتج الجديد بمراعاة حجم الطلب المتوقع والطلب الممكن، تكلفة إنتاج وبيع السلعة، الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها بما تشمله من سياسات الترويج والتوزيع.

ثالثاً: المكان:

ان المكان Place هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج، وايصاله إلى المشتريين.

وبالنسبة للتوزيع من البديهي أن منتجات أي منشأة، لا بد أن تكون متاحة بالأسلوب ون خلال القنوات وفي المواقع التي تسهل الحصول عليها وطبقاً لطبيعة تلك المنتجات وطبيعة واحتياجات وعادات مفردات السوق المستهدفة، ولا شك أن ذلك تزداد أهميته بالنسبة لتلك المنشآت غير الهادفة للربح، والتي لها أهدافاً عامة وهامة، ولعل من أهمها استفادة هؤلاء الناس مما تقدمه أو تقوله تلك المنظمات تحقيقاً لدورها .

إن غالبية تلك المنظمات تنتج أو تقدم أفكاراً أو خدمات، وهذه لا يتم نقلها مادياً بل هي تقدم في مكان أداءها سواء كان موقعاً واحداً أو عدة مواقع تقيمها المنشأة، وذلك في ضوء الهدف السابق ذكره، الا وهو تسهيل مهمة الحصول على الخدمة، أو تهيل مهمة وسرعة تأثير نقل الفكرة، كما أن تبادل تلك الخدمات أو الأفكار عادة ما يتم

بشكل مباشر بين المنشأة وعملاءها حيث لا يكون هناك في غالـب الأمـر مجـال لتجـار جملة أو تجزئة أو موزعين، وبالتالي فإن سياسة التوزيع المباشر هي السائدة .

ومن ثم فإن قرارات التوزيع ترتبط بكيفية العمل على توفير وتوصيل تلـك الخـدمات والأفكار بكفاءة إلى العملاء أو الناس، كما تظهر ضرورة العمل باستمرار على متابعـة كفاءة التوزيع توصيل الخدمات والأفكـار، بهـدف تطـوير وتنميـة النظـام والأجهـزة القائمة عليه، مما يمثل عبئاً مستمراً على تلك المنظمات التي يقع عليها وحدها مسـئولية هـــذا التوزيـــع.

ومن ناحية أخرى، وفيما يتعلق بتوزيع وتوصيل تلك الخدمات، فإن الأهميـة النسـبية للمنفعة الزمانية والمنفعة المكانية تزداد كثيراً عنها فيما يتعلق بالسلع الملموسة، ومن ثـم وجب أخذهما في الاعتبار بشكل أكثر من الاهتمام، بمعنى أن السـلع الملموسـة يمكـن نقلها أو الانتقال إليها بسهولة سواء بواسطة البائع أو المشتري كما يمكن تخزينها لحـين الحاجـة إليهـا، الأمـر الـذي لا يحـدث بالنسبة للخـدمات.

ومن البديهي أيضاً أن توزيع وتوصيل الأفكار يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة أو الخاصة، الأمر الذي يجب أن يحسن اختياره واستخدامه، أما توزيع الخـدمات فيرتبط بتوفيرها في مواقع معينة يلجأ إليها العملاء أو المستفيدون أو يتصلون بها، الأمر الذي قد يرتبط بمفهوم البيع بالتجزئة وأهمية تحليل المواقع والاختيار السليم من بينها .

رابعاً: الترويج:

ان الترويج Promotion يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن مـن الاعلانـات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي، ويتدخل الترويـج في جميع ما سبق ذكره من العناصر، فمثلاً يتدخل في شكل المنتج و حجمه، كمـا ان كافـة مصروفات الترويج يجب ان تكون مشمولة في عمليـة تحديـد السـعر، بالاضـافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

وهو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصـر المـزيج التسـويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خـدمات

أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.

كما يعرف على انه ذلك تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع، السلعة , العلامة التجارية , الأسعار, وفرة السلعة، واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة او الخدمة, كما يهدف إلى:

- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة، وذالك بهدف دفعه لشرائها وعلى أسس مقنعة.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لأخر، وخاصة أولئك المستهلكين من وذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض.

❖ مداخل دراسة التسويق

يستخدم في دراسة التسويق المداخل الآتية:

أولاً : مدخل السلعة:

ينطوي توصيف وتحليل الدراسة باستخدام مدخل السلعة على تسويق السلع بأنواعها المختلفة، مثل المنتجات الزراعية أو المنتجات المصنوعة وغيرها، ويتناول تسويق كل سلعة النواحي الآتية:

- مصادر العرض والتوريد.
- سياسات التسويق التي يتبعها المنتج.
- الوسطاء الذين يساعدون في توزيع السلعة.

- حجم التسويق وخصائصه.

وبمعنى آخر يعطى مدخل السلعة تحليل مفصلاً للمشاكل التي تصادفنا في تسويق سلعة معنية، وتتبع الاختلافات التي تظهر عند تسويق كل نوع على حدة.

ثانياً: مدخل المنشات:

يعتمد هذا المدخل على توصيف وتحليل مختلف المنشات التي تعمل في التسويق، مثل تجار الجملة, الوكلاء, تجار التجزئة، كما يعطي اهتماماً للأنشطة والجهود التي يبذلها كل منهم، وباستخدام هذا المدخل يمكن أن نبدأ من الميدان التجزئة التعرف على أهمية وظيفة تجار التجزئة بوجه عام، ثم ننتقل إلى أنواع المتاجر التي تعمل في هذا الميدان مثل التاجر الكبيرة والمتاجر الصغيرة، وعند دراسة هذه المتاجر المختلفة يمكن التعرف على ما تفعلة هذا المنشات في مجال التسويق ودورها ونصيبها في العملية التسويقية، والنظر إلى السلع التي تتداول خلالها التي تقدمها، وعند الانتهاء من متاجر التجزئة ننتقل إلى متاجر الجملة وهكذا، وبمعنى أخر فان الدخل المنشات، يتضمن الدخول في الكثير من المفاهيم ويتعرض إلى الأدوار التي تؤديها تلك المنشات، ومازال هذا مدخل يناسب الدارسين الراغبين في التعرف على نصيب منشاة معنية في النظام التسويقي ككل.

ثالثاً : مدخل الوظائف:

يعنى هذا المدخل تقسيم الميدان التسويق إلى العديد من الوظائف التي نباشرها، ولحن نعمل في التسويق وهذه الوظائف هي الشراء, البيع, النقل, التخزين, بحوث التسويق وغيرها، ثم نقوم بدراسة كل وظيفة ونقيس مدى أهميتها بالنسبة للنشاط التسويقي.

رابعاً : مدخل النظم:

لو تصورنا المشروعات الكبير ة ذات التنظيم الضخم المعقد لقلنا انه يجب على مثل هذا التنظيم أن يأخذ في اعتباره الأنواع العديدة من المنتجات, المنافسة, الأسواق, الموردين, الأفراد, علاوة على ذلك فان المتغيرات سواء الداخلة في المشروع أو الخارجة عنه لها الكثير من التأثيرات على قرارات المنشاة، وعند محاولة وضع

استراتيجية تسويقية تدخل فيها هذه القوى والمتغيرات، فهي تمثل التحديات التي تواجه القرارات التسويقية، والطريقة المستخدمة في وضع استراتيجيات الشركات حالياً تعرف بمدخل النظم.

خامساً: مدخل الاستراتيجيات واتخاذ القرارات:

تعبر استراتيجية التسويق عن خطة العمل التي يتبعها المدير, وتعتمد على تحليل الموقف، وعلى أهداف المنشاة, فالاستراتيجية هي الطريقة التي بها يمكن تحقيق تلك الأهداف، والاستراتيجية هي خطة لتخصيص وتوزيع الموارد الاقتصادية بغية تحقيق الأهداف التسويقية، أما التكتيك فهو الخطوات التي يجب أن تقوم بها كي تنفذ الاستراتيجية وتوضع موضع التنفيذ.

أهميه التسويق

يمكن الاسترشاد بمجموعه من العوامل التي توضح أهميه التسويق، منها العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها التي حجم التعامل, عدد الأفراد الذين يعملون في التسويق, فرص العمل المهنية التي يقدمها التسويق ,تكلفه القيام بالنشاط التسويقي, العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة, الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية, الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق:

1- فرص العمل المتاحة:

يربط بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان وبحوث التسويق، وفي الشراء وغيرها، وهناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة؛ لأنها تعطى عائد كبيراً للعاملين في تلك المجالات.

2- الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي:

يجب أن ننظر إلى إعداد الأفراد الذين يعملون في منشات التوزيع ونضيف إليهم القوى البيعية التي نعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين والاتصال وفي المنشات التمويلية، وفي البحوث التسويقية، وفي وكالات الإعلان

.وبعدها سنخرج بنتيجة، وهي أن ربع العاملين في أي موقع إنما يعملون عملاً تسويقياً.

3- حجم السلع المتداولة:

زاد حجم السلع المتداولة خلال منشات التسويق بشكل كبير، وعندما ننظر إلي أرقام السلع المتداولة في منشات الجملة والتجزئة نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.

4- فرص الأسواق الخارجية:

عمليات الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية إلى النظر للعالم كسوق واحد إمام السلع المنتجة في البلدان مختلفة، كما أن التقدم الذي حدث في كثير من البلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوة شرائية جديد، والى زيادة الطلب على السلع والخدمات، ويقدم رجال التسويق بإعداد برامج التسويق لمقابله حاجات الأسواق الخارجية، وإن لم يتمكن أي منتج من مواجهة منافسة المشروعات الأخرى في الدول التافسة، فلن يقوى على موجلتها داخل أسواقه إذا ما قدر لهذه السلع أن تصل إلى أسواقه، ومن الواضح أن الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطى أسبابا كافية للقيام بالتسويق الخارجي.

وهنالك أهمية للتسويق اخرى تكمن فيما يلي:

1- يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية، وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج، المنفعة المكانية المنفعة الزمانية المنفعة الحيازية التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.

2- الدور الذي يقوم به قطاع تجارة التجزئة وتجارة الجملة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

3- يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.

4- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.

5- يمكن أن نستدل على أهمية هذا النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة، وتجزئة لوجدنا هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني.

6- تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية.

7- زاد الاهتمام بالنشاط التسويقي من وجهة نظر المستهلك، لأن هذا النشاط يعمل على حماية المستهلك، وذلك من خلال تحديد أسعار على البضائع الواردة.

8- التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50٪ من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات، وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريباً تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطي لدراسة الإنتاج.

- **أهداف التسويق**

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه، والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.

- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له، هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباتها في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

ويتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وإيجاده ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه ودخله ... الخ) ونقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) فالمفهوم الحديث

للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغباته وحاجاته وظروفه، ولا تنتج مجرد للبيع فقط، وهذا يعد الركن الأساسي في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص والمؤسسة بوجه عام.

- **الوظائف التسويقية**

يشير لفظ الوظائف التسويقية إلى الأنشطة اللازمة التي تؤدى إلى تسهيل تدفق السلع من المنتجين إلى المستهلكين، ورغم عدم اتفاق علماء التسويق فيما بينهم على تصنيف محدد للمهام التسويقية إلا إنه يمكن القول أن التصنيف المنطقي لهذه المهام يشمل ما يلي:

أ- الوظائف التسويقية التجارية:

1- الشراء BUYING

يعد الشراء وهو مصدر العرض للسعلة أحد الوظائف التسويقية التبادلية الهامة من وجهة نظر جميع المهتمين بعمليات تصريف واستهلاك السلع سواء كان المشتري مستهلكاً ام وسيطاً ام منتجاً للسلعة، ويتم الشراء عادة بإحدى الطرق الآتية:

- طريقة المعاينة المباشرة: وذلك بان يفحص المشتري السلعة كلها، ومنها يستطيع المشترى بخبرته أن يحدد جودة السلعة وسعرها.

- طريقة المواصفات: وفيها يحصل المشترى على وصف للسلعة في صورة (كتالوج) مثلاً، وفي هذه الحالة يكون المشتري على ثقة تامة بالبائع.

- طريقة العينة: وفيها يفحص المشتري السلعة عن طريق عينة ترسل للمشتري أو يعاينها المشتري طرف البائع، وفي هذه الحالة يشترط المشتري على البائع أن يكون العينة ممثلة للسلعة.

وعموماً قد يكون الشراء من اجل استخدام السلعة في العمليات الإنتاجية أو الاستهلاك النهائي، أو قد يكون الشراء لغرض إعادة البيع مرة أخرى , وتتضمن عملية الشراء المراحل التالية:

1- اختيار السلعة المطلوبة وتحديد خواصها ومقاديره، وهذا يتوقف على نـوع السـلعة وحجم الأرباح المتوقعة وخواص السلعة التي تتوافق طبيعـة المشـتري، وكـذلك علـى حجم السوق والطاقة والتوزيعية للمتجر.

2- البحث عن مصادر الشراء، وهذا يتوقف على:

أ- مواعيد توريد المنتجات الزراعية.

ب- المكان الموجود به هذه السلعة من حيث بعد المسافة.

ج- سعر السلعة المعروضة.

د- وسائل الإعلان.

ذ- الثقة في البائعين.

و- شروط البيع عند عقد الصفقات كنسبه الخصم وتسهيل السداد.

3- الاتصال بالبائعين الاتفاق على عقد الصفقات من حيـث تحديـد السـعر، وكيفيـة السداد والضمانات وغرامات التأخير ... الخ.

3- نقل الملكية وهي أهم العمليات التسويقية من وجه نظر المشتري، وفي حالة السلع مرتفعة

الثمن يحصل المشتري على وثيقة من البائع متضمنة شـروط الصـفقة، كمـا قـد يجـرى تسجيلها , أما

بالنسبة للسلع قليلة الثمن فان عملية نقل ملكيتهـا يـتم بمجـرد تسـليم البـائع السـلعة للمشتر.

❖ الوظـائف التسـويقية والوسـطاء التسـويقيون

1- الوظـائف التســويقية:

وتضم جميع الجهود المبذولة لإضافة المنافع التمليكية والمكانية والزمانية، وتقسم إلى:

أ - مجموعة الوظائف التبادلية exchange functions: وتشتمل على مهام الشـراء والبيع، وتتعلق بنقل ملكية السلع الزراعية، وتتفاعـل فيمـا بينهـا محـددة أسـعار هـذه السـلع.

ب - مجموعة الوظـائف الفيزيائيـة physical functions: تهـدف إلى خلـق المنـافع المكانية والزمانية والشكلية، كالنقل والتخزين والتجهيز أو التحضير.

ج - مجموعة الوظائف التيسيرية facilitating functions: تسهل تنفيـذ الوظـائف

التبادليـة والفيزيائيـة، وأهمهـا: التـدريج والتمويـل، وتحمـل المجازفـة والاسـتعلامات التســويقية وغيرهــا.

2- الوسـطاء التسـويقيون:

هم أفراد أو هيئات تعمل كوسيط بين المنتج والمستهلك أو المستعمل للسلعة، وتختص في عمليتي البيع والشراء أو في إحداهما، لإتمام نقل ملكية السلعة، أو تملّكها ثـم إعـادة بيعها، فقد يعملون إفرادياً أو شركاء وقـد ينتظمـون في شـركات ومنظمـات تعاونيـة. ويصـنف الوسـطاء التسـويقيون إلى ثـلاث فئـات، كمـا يـأتي:

أ – التجار middlemen merchant: ينقسم التجار إلى فئتين همـا : تجـار الجملـة وتجار التجزئة، حيث تسعى إلى شراء السلع وبيعها مقابل هامش ربحي معين.

ب – الوكلاء agent middlemen: يعمل الوكلاء مندوبين لعملائهـم، من دون أن تنقل ملكية السلعة إليهم، ويحصلون على عمولة تتناسب مع المهمـات التسـويقية الـتي يؤدونهـا، أهمهـم السماسـرة والـوكلاء بالعمولـة ووكـلاء الشـراء.

ج – المضاربون speculative middlemen: وهـم الوسطاء الذين ينجزون بعـض العمليات التجارية غير النظامية في السوق، بهدف الحصول على الربح السريع، نتيجـة لتقلبات الأسعار في السوق.

مهـام وظيفـة التســويق

1) دراسة السوق.

2) تجزئة السوق(سبب الشراء، الجنس،العمر،الدخل........الخ).

3) تصميم السلعة من الوجهة التسويقية (سلع استهلاكية، سلع صناعية).

4) تعليم وتميز السلعة.

5) تغليف السلعة.

6) تسعير السلعة.

7) اختيار قناة التوزيع (توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر).

8) الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات) .

وسيتم التحدث عنها في الفصول القادمة.



الفصل الثاني

الطلب والعرض على منتجات الأعمال الصناعية

الطلب والعرض على منتجات الاعمال الصناعية

أولاً: الطلب على منتجات الاعمال الصناعية:

تعريف الطلب

هو مجموع الكميات المختلفة التي يرغب، ويستطيع المستهلك بشرائها من السلعة عند الأسعار المختلفة وذلك خلال فترة زمنية محددة، وينص قانون الطلب على افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها، فإن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها هي علاقة عكسية، أي إن ارتفاع سعر السلعة سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها بينما انخفاض سعر السلعة، سيؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة منها.

او هو الطلب هو كمية مطلوبة من سلعة معينة عند سعر معين.

- **مفهوم الطلب الكلي**

هي مجموع الكميات المختلفة من سلعة معينة التي يقبل الأفراد على شرائها، ويستطيعون عند مستوياتها السعرية المختلفة خلال فترة زمنية معنية، والمقصود بالطلب على السلع، تلك الكميات المختلفة من السلع التي يرغب ويستطيع المستهلكون شرائها، وعند مستوياتها السعرية المختلفة خلال فترة زمنية معينة.

- **قانون الطلب**

قانون الطلب هو القانون الذي يشير إلى العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة معينة وسعر هذه السلعة.

وينص هذا القانون على أن (الارتفاع في سعر سلعة ما من السلع مع بقاء العوامل الأخرى على حالها (ثابتة)، يؤدي إلى نقص الكمية المطلوبة منها في حين أن انخفاض السعر للسلعة يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منها).

أي كلما ارتفع سعر السلعة كلما نقصت الكمية المطلوبة منها، والعكس كلما انخفض سعر السلعة، كلما زادت الكمية المطلوبة منها، ولكن في ظل وجود شرط مهم جداً ألا وهو ثبات العوامل الأخرى.

فمما لاشك فيه أن هناك عوامل أخرى تـؤثر في الطلـب علـى السـلعة كزيـادة دخـل الأفراد أو زيادة عدد السكان أو زيادة أسعار السلع المنافسة، لكننا حين نـدرس نظريـة الطلب نريد أن نعرف أثر كل واحد من هذه المتغيرات علـى الطلـب، ولـذا فعلينـا أن ندرس أثر كل متغير وحده وباستقلال عن بقية المتغيرات لتكـون دراسـتنا علـى وفـق منهج علمي صحيح، ويكون ذلك بدراسة أثر تغير هذا العامل على الطلب مع ثبـات العوامل الأخرى، وهكذا إذا بقيت جميع العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب ثابتة، وتغير السعر فقط بالارتفاع فـإن الكميـة المطلوبـة مـن هـذه السـلعة سـتقل في الحـال والعكس صحيح.

- **دالة الطلب**

ذكرنا حتى الآن وسيلتين للتعبير عن العلاقة بين الكمية المطلوبـة والسـعر، ألا وهمـا جدول الطلب، ومنحنى الطلب، وهناك طريقة ثالثة للتعبير عن هذه العلاقة وهي دالة الطلب.

ودالة الطلب تعبر عن العلاقة بين الكمية المطلوبة والسعر على هيئـة معادلـة رياضـية فمثلاً: (ك = 2- 5 ث).

حيث أن:

ك: الكمية المطلوبة.

ث: الثمن (السعر).

يتضح لنا أن معادلة الطلب هي: (ك = 120 – 2 ث)

وعموماً يرمز للمعادلة بالشكل التالي (ك = أ – ب ث).

وعناصر المعادلة تشير إلى:

ك: الكمية المطلوبة.

أ (120): الكمية المطلوبة عندما يكون الثمن صفراً.

ب (20): التغير في الكمية بالنسبة للتغير في السعر، أي أن الكمية تزيد بـ 20 عندما يقــل الســعر بريــال.

ث = الــثمن.

ان الإشارة السالبة في المعادلة، تشير إلى العلاقة العكسية بين الكمية والسعر.

- **أشكال الطلب**

- طلب سلبي: حيث لا يرغب المستهلكون بالمنتج أو يكرهونه.
- لا طلب: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك او المنظمة بالمنتج.
- طلب ضمني: لدى المستهلك او المنظمة رغبة في منتج معين لا يوفره المنتج الحالي.
- طلب متراجع: تغير في توجه المستهلك او المنظمـة حيـال منـتج مـا، ولهـذا تـنخفض مبيعاته.
- طلب متذبذب: يرتفع وينخفض الطلب بحسب الموسم أو اليوم أو السـاعة (الفنـادق في موسم الصيف).
- طلب كامل: يرغب المستهلك او المنظمة بمنتج الشركة، وتقوم هي بتلبيته.
- طلب فوق المتوفر: يكون طلب المستهلكين او المنظمات على المنتج اكبر من قدرة الشركة على تلبيته.

❖ الطلب على السلع الصناعية

تبرز أهمية دراسـة الطلـب علـى السـلع في دخولهـا عنصـر أولـي في الكـثير مـن الصناعات، كصناعية الأدوية والصناعات الغذائية، وغيرها الكـثير مـن الصـناعات الأخرى، وعند دراسة التسويق كان لابد من دراسة آلية العرض والطلب على هذه السلع نظرا لأهميتها في تعريف السوق، فالسوق في المفهوم الاقتصادي تختلـف عـن المفهوم الشائع عند الفـرد، إذ تكمـن في المكـان الـذي يـذهب إليـه النـاس لشـراء حاجياتهم المختلفة من السلع والخدمات، وإنما السوق في المفهوم الاقتصادي تكمن في مجموعة من المشترين، والبائعين الذين يرغبون ويستطيعون شراء وبيع سلعة مـا،

سواء أكان ذلك من خلال الالتقاء بينهم في مكان جغرافي محدد، أو حتى الاتصال عبر الهاتف أو عن طريق الفاكس أو الإنترنت أو أية وسائل اتصال أخرى، فالسوق تعني الاتصال ما بين البائعين والمشترين باختلاف أشكاله مع وجود الحاجة والمقدرة والرغبة، بينهم في الشراء والبيع ومدى تمتعهم بالصلاحية الكاملة لاستخدام أموالهم.

وحسب هذا المفهوم يتبين أن لكل سلعة أو خدمة سوقًا منفصلة إذا توافر المشترون الذين يطلبون

هذه السلعة أو الخدمة، وبائعون يعرضونها، أي إذا توافر الطب والعرض على السلعة، إن الشرط الأساسي لوجود سوق هو وجود طلب من المشترين وعرض من البائعين، ووجود تفاعل ما بين الطب والعرض يحدد من خلال السعر الذي تباع به السلعة والكمية التي يمكن إنتاجها وبيعها إلى المستهلكين، ولكي نفهم ذلك فإن الحديث يقودنا أولاً عن الطلب على السلعة والعوامل التي تؤثر فيه، ثم التطرق إلى العرض من السلعة والعوامل التي تؤثر فيه ثانياً.

❖ أنواع أو تصنيفات منتجات الاعمال الصناعية

يصنف منتجات الاعمال الى ثلاث مجموعات رئيسية، وداخل كل مجموعة عدد من المنتجات الفرعية، كما يلي:

1-السلع التي تدخل في الانتاج:

ان السلع التي تدخل في الانتاج، تضم نوعين من السلع هي:

أ- المواد الخام، والتي بدورها تضم نوعين من السلع هي:

- سلع الحقل، مثل (القمح، القطن، المواشي، الفواكه والخضر).
- السلع الطبيعية، (الاسماك، الأخشاب، البترول الخام، الحديد الخام).

ب- الأجزاء والمواد المصنعة: وتضم نوعين من منتجات الاعمال، وهي:

- المواد الأساسية، مثل (الحديد، الأسمنت، الأسلاك، النسيج، وغيرها).
- الاجزاء الاساسية، مثل (الرافعات الصغيرة، الاطارات، القوالب).

2- سلع التأسيس:

حيث تضم هذه المجموعة نوعين من السلع هي:

أ- التركيبات، والتي تشتمل على:

- المباني وحقوق الأرض، مثل (المصانع، المكاتب، وغيرها).
- الآلات الثابتة، مثل (المولدات الكهربائية، ماكنات الضغط، الحاسوب، شاحنات المناولة، وغيرها).

ب- الآلات المساعدة: وتشتمل على:

- معدات المصنع الخفيفة، مثل (العدد اليدوية، كالمفكات والكماشات).
- معدات المكتب، مثل (الطابعات، والمكاتب).

3- السلع التسهيلية:

وتشتمل على الأنواع التالية:

أ- التجهيزات، وتشمل التجهيزات كل من:

- تجهيزات العمليات(زيوت التشحيم،الفحم،ورق الطباعة، الأفلام).
- مواد الصيانة والاستبدال، مثل (الاصباغ، المسامير، المكانس).

ب- خدمات الأعمال: وتشمل على:

- خدمات الصيانة والاستبدال، مثل (تنظيف النوافذ، تصليح الآلات الطابعة، والفاكس والتلكس، وغيرها).
- الخدمات الاستشارية، مثل (الاستشارات القانونية والادارية).

لقد قسم (Haas) منتجات الاعمال الى ستة مجموعات رئيسية هي:

1- الاجزاء الرئيسية Component Parts.

2- المواد الخام Raw Materials.

3- التجهيزات القابلة للاستهلاك Consumable Supplies.

4- المعدات الثقيلة Heavy Equipment.

5- المعدات الخفيفة Light Equipment.

6- المواد المصنعة Processed Materials.

❖ خصائص الطلب في سوق الاعمال الصناعية

يوجد خصائص الطلب في سوق الاعمال التي تستحق الدراسة والفهم من قبل مدير التسويق، كما أنها تعتبر المدخل العلمي لدراسة وفهم طبيعة الطلب في سوق الاعمال، وأن خصائص الطلب هذه يمكن تصنيفها على النحو التالي:

1- الخصائص ذات الصلة بنوع المنتجات المباعة للسوق الصناعي .

2- الخصائص ذات الصلة بمفهوم الطلب المشترك.

3- الخصائص ذات الصلة بمفهوم الطلب المشتق.

4- الخصائص ذات الصلة بالطلب والمتصلة بطبيعة المشترين الصناعيين.

5- الخصائص ذات الصلة بالطلب المتعلقة بالتركيز الجغرافي للزبائن الصناعيين.

6- الخصائص ذات الصلة بخصائص وطبيعة السوق.

❖ مرونات الطلب

ان المرونة هي عبارة عن النسبة بين التغير النسبي في المتغير التابع إلى التغير النسبي في المتغير

المستقل، أي أن المرونة تعبر عن درجة استجابة أو حساسية المتغير المعتمد بالنسبة للتغير في العوامل

التي يعتمد عليها، وتتراوح قيمة المرونة بين الصفر والواحد.

أولاً مرونة الطلب السعرية:

يقصد بمرونة الطلب السعرية درجة استجابة الكميات المطلوبة لسلعة معينة للتغير في سعر السلعة

ذاتها، ورياضياً يمكن التعبير عنها بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة لسلعة معينة مقسوما على التغير

النسبي في سعر السلعة، أي أن مرونة الطلب السعرية:

التغير النسبي في الكميات المطلوبة (ed) =

التغير النسبي في الأسعار

فإننا نستطيع Coefficient of Demand elasticity إلى معامل مرونـة الطلـب وحيث يرمز ed

- كتابة المعادلة السابقة باختصار على النحو التالي:

ed = Q2 – Q1 ÷ p2 – p1
Q1 P1
= Δ Q /Q
ΔP/P
= Δ Q x P
Q ΔP
= Δ Q x P
ΔP Q

- حيث إن:

معامل المرونة ed: .

التغير النسبي Δ:

الكمية الرئيسية Q1: .

الكمية الثابتة بعد تغير السعر Q2: .

السعر الرئيسي P1: .

السعر الجديد P2: .

وبعد استنتاج معامل المرونة يلاحظ أنه يحمل دائما الإشارة السالبة التي تـدل علـى وجود العلاقة

العكسية بين السعر والكمية المطلوبة، وتهمل دائماً عند تفسير النتيجة، أما بالنسبة لمعامل المرونة فإذا كانت نتيجته أكبر من واحد فهذا يعني أن الطلب مرن أي أن تغير السعر بمقدار ١ %سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار اكبر من ١.٠%، أما إذا كانت النتيجة أقل من واحد فهذا يعني أن الطلب غير مرن أي أن تغير السعر بمقدار ١ % سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار اقل من ١.٠%، وأما إذا كانت النتيجة مساوية للواحد الصحيح، فهذا يعني أن المرونة أحادية، أي أن تغير السعر بمقدار ١ %سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار ١.

- **مثال**

إذا ارتفع سعر الكيلو غرام من اللحوم الحمراء بمعدل 10 % وانخفضت نتيجة لذلك الكمية المطلوبة من اللحوم الحمراء بمعدل5 % ، فإن معامل مرونة الطلب على اللحوم الحمراء هو:

$$ed = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P} = \frac{-5}{10} = \frac{-1}{2} = -0.5$$

ويتم احتساب النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة بقسمة التغير في الكمية المطلوبة على الكمية الأصلية.

- **مثال اخر**

إذا انخفض سعر الكيلو غرام الواحد من الطماطم من دينار واحد إلى 0.8 دينار، ونتيجة لذلك

زادت الكمية المطلوبة من ٥ كيلو غرام إلى ٦ كيلو غرام يومياً، فإن معامل مرونة الطلب على الطماطم هو:

$$ed = \frac{7-5}{5} / \frac{0.8-1}{1} = \frac{2}{5} / \frac{-0.2}{1} = -2$$

ومن الملاحظ أنه يتم أخذ النسب المئوية للتغير وليس التغير المطلق في الكمية والسعر، ويرجع السبب

في ذلك؛ لأن التغير المطلق في الكمية والسعر يتأثر بوحدة القياس التي نستغلها في حساباتها، مثل الدينار أو الفلس أو مثل الكيلو أو الطن، بينما التغير النسبي لا يتأثر بها.

❖ **مثال:**

لنفرض الآن أننا غيرنا وحدة النقد إلى فلس بدلا من دينار في المثال السابق، أي أن السعر قد انخفض من 1000 فلس إلى 800 فلس، فإننا سنحصل على معامل مرونة مقداره

7 – 5 = -0.1
800-1000

المرونة وميل منحنى الطلب

من خلال منحنى الطلب الذي تم شرحه ومرونة الطلب فإن المرونة تساوي:

Ed = 1 . P
Slope Q

أدناه فإن ميل هذا المنحنى، وعليه إذا كان منحنى الطلب على السلعة أفقياً.
يساوي صفراً، وبالتالي فإن

∞ = 1 = 1
0 slope

وبهذا يكون معامل مرونة الطلب إلى ما لا نهاية، أي أن الطلب على السلعة المذكورة هو طلب لا
نهائي المرونة.

محددات المرونة

هناك عدة عوامل تؤثر على درجة مرونة الطلب على سلعة معينة، وهذه العوامل في غالباً متداخلة مع بعضها البعض نذكر منها:

١ -الإحلال أو الاستبدال:

كلما كان للسلعة بدائل فسيكون الطلب أكثر مرونة، وكلما قلت بدائل السلعة انخفضت مرونة الطلب.

ويفسر هذا أنه إذا كان للسعلة بدائل فإنه عند ارتفاع سعرها سيتحول المستهلك إلى البدائل الأخرى، ويقلل أو يتحول عن شرائها، فعلى سبيل المثال لو ارتفع سعر أحد أنواع الزيوت وبقيت أسعار الأنواع الأخرى من الزيوت ثابتة لم تتغير فإن المستهلك يتحول لشراء أنواع أخرى من الزيت تعطي نفس الإشباع وبسعر أقل.
وبالتالي سيكون الطلب هنا مرناً، أما إذا لم يوجد أي بدائل للسلعة، وكانت ضرورية للمستهلك فإن ذلك لن يؤثر كثيراً على الكميات المشتراة منها، لذا فسيكون الطلب عليها غير مرن، مثال على ذلك ارتفاع أسعار الملح فلن نجد بديلاً عنه عند سعره الجديد.

٢ -السلع الكمالية والضرورية:

إن الطلب على السلع الكمالية عالية المرونة، فإذا ارتفعت أسعارها فإن الكمية التي سيشتريها الناس ستنخفض على نحو كبير، وبالمقابل فإن الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة، كالطلب على
الأدوية، مثلاً لن يتأثر كثيراً بالارتفاع أو الانخفاض بسعرها.

٣ -الدخل:

يمكن القول أن الأغنياء أو أصحاب الدخول المرتفعة يمكنهم شراء السلع المختلفة على الرغم من
ارتفاع أسعارها، لذا فإن الطلب على السلع عندهم غير مرن، أما بالنسبة إلى الفقراء فإنهم يتأثرون كثيراً
بارتفاع الأسعار، فيتحولون عن السلع التي ارتفع سعرها إلى السلع الأخرى الأقل ثمناً، لذا فإن الطلب على السلع عندهم مرناً، لذلك نجد أن عملية إعادة توزيع الدخول لصالح الأشخاص من ذوي الدخول المنخفضة ستؤدي إلى جعل الطلب على السلع التي يطلبها الفقراء أقل مرونة من السابق.

4 –نصيب السلعة من دخل المستهلك:

إذا كانت السلعة تمثل جزءاً صغيراً من دخل المستهلك فإن الطلب عليها غير مـرن؛ لأنه مهماً ارتفع

ثمن السلعة، فلن يـؤثر علـى ميزانيـة ذلـك المسـتهلك، مثـل الطلـب علـى الملـح والكبريت، وتنعكس الحالة بالنسبة إلى لسلع التي يكون نصـيبها مـن الـدخل كـبراً، حيث يكون الطلب عليها مرناً.

٥ –تعدد استعمالات السلعة:

كلما تعددت استخدامات السلعة وكثر مستعملوها فإن الطلب عليها سيكون أكثـر مرونة؛ لأن المستهلك

بإمكانه تغير الكمية المطلوبة حسب تغير أسعارها.

٦ –أهمية السلعة بالنسبة إلى المستهلك:

إذا كانت السلعة ضرورية أو أساسية للمستهلك فإن الطلب عليها يكون غير مرن، مثال ذلك الخبز،

والرز والسكر والملح، أما إذا كانت السلعة غير أساسـية، أي كماليـة فـإن الطلـب عليها يكون مرناً، وخاصة إذا لم توجد للسلعة بدائل.

٧ –الفترة الزمنية:

يكون الطلب أكثر مرونة كلما كانت الفترة الزمنية أطول، ويعود السبب إلى أنه إذا طالت الفترة

الزمنية، فإنه سيتم إنتاج واستخدام سلع بديلة، فإذا ارتفعت أسعار الوقود السـائل فإن المستهلك، وفي الفترة

القصيرة لن يستطيع فعل شيء، ولكن مع مرور الزمن فسيجهز بيته بناء على ذلك، ويعمل على استغلال الطاقة الشمسية.

٨ -العادات الاستهلاكية:

إن تحكم عادة التدخين والمشروبات الروحية في بعض الدول يحد من تأثير الكميات المستهلكة

بالتغيرات السعرية، لذا تلجأ الكثير من الدول الغربية إلى فرض ضرائب على هذه السلع دون أن تخشى

انخفاض الكميات المطلوبة منها نتيجة رفع أسعارها.

❖ العوامل المؤثرة في مرونة الطلب

هناك مجموعة عوامل يمكن أن تؤثر في مرونة الطلب على سلعة ما ومن بين هذه العوامل نجد :

أ- مدى توافر بدائل للسلعة المعنية، فكلما توافرت سلعة بديلة كلما زادت مرونة الطلب على تلك السلعة.

ب- إذا كان الإنفاق على السلعة يمثل جزءا كبيرا من إنفاق المستهلك، فستكون مرونة الطلب كبيرة. فالتغيّر النسبي في سعر المعدات الكهربائية مثلا له أثر أكبر على الإنفاق من تغيّر مماثل على سلعة أخرى (كالبيض مثلاً).

ج- كلما كانت السلعة كمالية كلما كان الطلب عليها مرنا.

د- عندما تكون السلعة قابلة للصيانة والإصلاح يكون الطلب عليها مرنا أيضا حيث يمكن للمستهلك أن يؤجل طلبه على تلك السلعة.

❖ مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand)

ويمكن تعريف مرونة الطلب السعرية، بأنها مدى استجابة الكمية المطلوبة للتغير في سعر السلعة، وذلك عندما يتغير سعر السلعة بنسبة 1٪.

مرونة الطلب السعرية = النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة النسبة المئوية للتغير النسبي في السعر

ويمكن استخدام الرموز لإعادة كتابة القانون مرة أخرى كما يلي:

$$\varepsilon_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P}$$

حيث أن:

$$\% \Delta Q_d = \frac{(Qd2 - Qd1)}{\quad} \quad , \% \Delta P = \frac{(P2 - P1)}{\quad}$$

❖ **أنواع مرونة الطلب**

تختلف مرونة الطلب السعرية، وذلك حسب نوع السلعة، أي أن درجة المرونة تعتمد على مقدار التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة مع مقدار التغير النسبي في سعر السلعة:

1- طلب مرن (Elastic Demand):

وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) في هذه الحالة أكبر من واحد صحيح. وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المطلوبة تنخفض بنسبة (15٪).

2- طلب غير مرن (Inelastic Demand):

وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة أقل من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) في هذه الحالة أقل من واحد صحيح. وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المطلوبة تنخفض بنسبة (5٪).

3- طلب أحادي المرونة (Unitary Elastic Demand):وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة مساوية للتغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) في

هذه الحالة مساوياً لواحد صحيح. وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المطلوبة تنخفض بنسبة (10٪).

حالات أخرى:

4- طلب عديم المرونة (Perfectly Inelastic Demand):

في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة لا تستجيب للتغير في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) مساوياً للصفر.

5- طلب لا نهائي المرونة (Perfectly Elastic Demand):

في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة تستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة جداً، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) مساوياً لما لانهاية ($\varepsilon_d = \infty$) .

أنواع مرونة الطلب السعرية

نوع المرونة	التغير النسبي	معامل المرونة
طلب مرن	$\% \Delta Q_d > \% \Delta P$	$\lvert e_d \rvert > 1$
طلب غير مرن	$\% \Delta Q_d < \% \Delta P$	$\lvert e_d \rvert < 1$
طلب أحادي المرونة	$\% \Delta Q_d = \% \Delta P$	$\lvert e_d \rvert = 1$
طلب عديم المرونة	الكمية المطلوبة لا تستجيب للتغير في السعر	$e_d = 0$
طلب لا نهائي المرونة	الكمية المطلوبة تستجيب بشكل هائل للتغير في السعر	$e_d = \infty$
نوع المرونة	التغير النسبي	معامل المرونة

❖ المرونة وميل منحنى الطلب (Elasticity and The Slope of the Demand Curve):

يرتبط مفهوم مرونة الطلب السعرية ارتباطاً وثيقاً بميل منحنى الطلب. ويمكن تعريف ميل منحنى الطلب بأنه مقدار التغير في السعر (ΔP) مقسوماً على مقدار التغير في الكمية المطلوبة (ΔQ_d)، أو:

$$Slope = (\Delta P) \setminus (\Delta Q_d)$$

ونلاحظ وجود مقلوب الميل أو ($1\setminus Slope$) في قانون مرونة الطلب السعرية، أو:

$$\varepsilon d = (1\setminus Slope)\ (P \setminus Qd)$$

❖ علاقة الإيراد الكلي بالمرونة (Elasticity and Total Revenue):

يمكن تعريف الإيراد الكلي بأنه إجمالي المبلغ الذي يحصل عليه البائع من بيع السلعة وذلك خلال فترة زمنية معينة، ويتم احتساب الإيراد الكلي كما يلي:

$$TR = (P) \times (Q)$$

حيث يرتبط مفهوم مرونة الطلب السعرية بالإيراد الكلي فمثلاً، يتضح لنا من قانون الطلب أنه عند انخفاض سعر السلعة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة سوف ترتفع، فهل ينطبق ذلك على جميع السلع والخدمات التي نقوم باستهلاكها؟ هل نستطيع القول أنه عند انخفاض سعر كيس الملح سوف نقوم بزيادة الكمية المطلوبة منه؟ هل يعني ارتفاع أسعار الأدوية انخفاض الكميات المطلوبة من الدواء؟ لماذا لا نلاحظ وجود تخفيضات سعرية على جميع السلع؟

أن الإجابة على هذه الأسئلة تعتمد على نوع مرونة الطلب، ويوضح جدول العلاقة بين الإيراد ونوع مرونة الطلب السعرية.

العلاقة بين الإيراد الكلي ومرونة الطلب السعرية

نوع مرونة الطلب	ارتفاع السعر	انخفاض السعر	العلاقة
طلب مرن	انخفاض الإيراد	ارتفاع الإيراد	علاقة عكسية
طلب غير مرن	ارتفاع الإيراد	انخفاض الإيراد	علاقة طردية
طلب أحادي المرونة	انخفاض الإيراد بنفس النسبة	ارتفاع الإيراد بنفس النسبة	لا توجد

في حالة الطلب المرن، فإن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة، ولكن بنسبة أكبر، أي أن الإيراد الكلي (P x Q) سوف ينخفض، وينطبق هذا بشكل عام على السلع متعددة البدائل، أو تلك السلع التي تعتبر غير مهمة من وجهة نظر المستهلك، أما في حالة الطلب غير المرن، فإن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة ولكن بنسبة أقل، أي أن الإيراد الكلي (P x Q) سوف يرتفع. وينطبق هذا بشكل عام على السلع النادرة، أو محدودة البدائل، والتي تعتبر مهمة وأساسية بالنسبة للمستهلك، وأخيراً ففي حالة الطلب أحادي المرونة، فإن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة ولكن بنفس النسبة، أي أن الإيراد الكلي (P x Q) سوف يظل ثابتاً.

❖ محددات مرونة الطلب السعرية

1- بدائل السلعة:

كلما تعددت بدائل السلعة، كلما أصبح المستهلك قادراً على تخفيض الكمية المطلوبة منها عند ارتفاع سعر هذه السلعة، وبالتالي فإن ارتفاع سعر السلعة بنسبة (10٪)، سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة بنسبة أكثر، حيث يتوجه المستهلك إلى سلع بديلة أخرى إذاً، فإن ارتفاع عدد البدائل لسلعة معينة يؤدي إلى ارتفاع مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة، أما في حالة السلع عديمة البدائل أو التي لا يتوفر لها بدائل قريبة، فإن ارتفاع سعر السلعة يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها، ولكن بنسبة قليلة جداً، حيث لا تتوفر البدائل المناسبة للسلعة، إن ارتفاع سعر السلعة بنسبة (10٪) مثلاً، سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها بنسبة أقل (2٪، مثلاً)، حيث لا يتوفر للمستهلك سلع بديلة أخرى إذاً، فقلة البدائل المتوفرة لسلعة معينة تؤدي إلى انخفاض مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة.

2- الدخل المخصص:

كلما كانت السلعة ذات أهمية كبيرة في ميزانية المستهلك، أو أن الإنفاق عليها يشكل حجماً كبيراً من ميزانية المستهلك (كالسلع الكمالية باهضة الثمن)، كلما ارتفعت

مرونة هذه السلعة، أما بالنسبة للسلع التي تشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك (كالملح مثلاً)، فإنها ذات مرونة منخفضة، حيث لا تؤثر التغيرات في سعر السلعة على الكمية المطلوبة منها.

3- الفترة الزمنية:

عند ارتفاع سعر سلعة معينة، فإن المستهلك يحتاج إلى فترة زمنية معينة من أجل التأقلم مع التغيرات التي تحدث في سعر السلعة، فعلى المدى القصير، قد لا يكون هناك متسع من الوقت من أجل البحث عن سلع بديلة ذات أسعار أفضل، ومن ثم التأقلم مع السعر الجديد، وبالتالي فإن المستهلك قد يكون مضطراً لشراء هذه السلعة إلى أن يتم توفير بديل آخر لها، أما في المدى الطويل، فإن المستهلك لديه الوقت الكافي والمناسب من أجل البحث عن سلع بديلة أخرى، أو التأقلم مع السعر الجديد، فكلما طالت الفترة الزمنية كلما أصبح الطلب على السلعة أكثر مرونة.

4- نوعية السلعة:

كلما كانت السلعة التي يقوم المستهلك باستهلاكها سلعة ضرورية، كلما انخفضت مرونتها، والعكس صحيح، فالأدوية بالنسبة للشخص المريض تعتبر سلعة ضرورية، وبالتالي فلها درجة مرونة منخفضة. أما السلع الكمالية (غير الضرورية) فلها درجة مرونة مرتفعة، حيث يستطيع المستهلك الاستغناء عنها، وتخفيض الكمية المستهلكة منها بكل سهولة عند ارتفاع سعرها.

ثانياً: والعرض على منتجات الاعمال الصناعية:

❖ تعريف العرض (Supply)

هي مجموع الكميات المختلفة من السلعة التي يرغب ويستطيع المنتج بعرضها وبيعها عند الأسعار المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية محددة، وينص قانون العرض على افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها، فإن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها هي علاقة طردية، أي إن ارتفاع سعر السلعة سيؤدي إلى ارتفاع الكمية المعروضة منها بينما انخفاض سعر السلعة سيؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة منها.

❖ **تعريف العرض الكلي (Aggregate Supply)** هو التجميع الأفقي لمنحنيات العرض الفردية أو عبارة عن إجمالي الإنتاج لكافة القطاعات في الاقتصاد، ويوضح جدول العرض الكميات التي يرغب ويستطيع المنتج ببيعها عند الأسعار المختلفة للسلعة في السوق.

جدول العرض على السلعة خلال فترة زمنية محددة

Quantity Supplied	Price
7	6
6	5
5	4
4	3

ويوضح منحنى الطلب على السلعة هذه العلاقة، حيث يكون لمنحنى الطلب على السلعة ميلاً سالباً، مما يعكس العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة.

❖ **مرونة العرض (Elasticity of Supply)**

يمكن تعريف مرونة العرض السعرية بأنها مدى استجابة الكمية المعروضة للتغير في سعر السلعة، وذلك عندما يتغير سعر السلعة بنسبة 1٪.

مرونة العرض السعرية = النسبة المئوية للتغير في الكمية المعروضة / النسبة المئوية للتغير النسبي في السعر

ويمكن استخدام الرموز لإعادة كتابة القانون مرة أخرى كما يلي:

$$\varepsilon_s = \frac{\%\,\Delta\, Q_s}{\%\,\Delta\, P}$$

حيث أن:

$$\frac{Qd2 - Qd1}{Qd2+Qd1} \qquad \frac{P2-p1}{P2+p1}$$

❖ أنواع مرونة العرض

تختلف مرونة العرض، وذلك حسب نوع السلعة، أي أن درجة المرونة تعتمد على مقدار التغير النسبي في الكمية المعروضة مقارنة مع مقدار التغير النسبي في سعر السلعة.

1- عرض مرن (Elastic Supply):

تكون درجة استجابة الكمية المعروضة أكبر من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_s) في هذه الحالة أكبر من واحد صحيح، وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المعروضة ترتفع بنسبة (15٪).

2- عرض غير مرن (Inelastic Supply):

وتكون درجة استجابة الكمية المعروضة أقل من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_s) في هذه الحالة أقل من واحد صحيح، وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المعروضة ترتفع بنسبة (5٪).

3- عرض أحادي المرونة (Unitary Elastic Supply):

وتكون درجة استجابة الكمية المعروضة مساوية للتغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_s) في هذه الحالة مساوياً لواحد صحيح، وهذا يعني أنه عند ارتفاع السعر بنسبة (10٪) مثلاً، فإن الكمية المعروضة ترتفع بنسبة (10٪).

حالات أخرى:

4- عرض عديم المرونة (Perfectly Inelastic Supply):

في هذه الحالة، فإن الكمية المعروضة من السلعة لا تستجيب للتغير في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_s) مساوياً للصفر.

5- عرض لا نهائي المرونة (Perfectly Elastic Supply):

في هذه الحالة، فإن الكمية المعروضة من السلعة تستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة جداً، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_s) مساوياً لما لانهاية ($\varepsilon_s = \infty$).

أنواع مرونة العرض السعرية

نوع المرونة	التغير النسبي	معامل المرونة

عرض مرن	$\% \Delta Q_s > \% \Delta P$	$\varepsilon_s > 1$
عرض غير مرن	$\% \Delta Q_s < \% \Delta P$	$\varepsilon_s < 1$
عرض أحادي المرونة	$\% \Delta Q_s = \% \Delta P$	$\varepsilon_s = 1$
عرض عديم المرونة	الكمية المعروضة لا تستجيب للتغير في السعر	$\varepsilon_s = 0$
عرض لا نهائي المرونة	الكمية المعروضة تستجيب بشكل هائل للتغير في السعر	$\varepsilon_s = \infty$

❖ مرونة العرض في المدى القصير والمدى الطويل

تعتمد مرونة العرض على المدى القصير والمدى الطويل، ويمكن تعريف المدى القصير (Short-Run) بأنه الوضع الذي يكون فيه على الأقل أحد العناصر الإنتاجية ثابتاً، ففي المدى القصير يكون أحد عناصر الإنتاج الأربعة أو أكثر غير قابل للتغيير، فعلى سبيل المثال، إذا كان عنصر العمل هو العنصر الإنتاجي الثابت، فإن المنشأة لا تستطيع تغيير الكميات المستخدمة من هذا العنصر الإنتاجي الثابت، وبالتالي فالمنشأة تنتج في المدى القصير.

أما إذا كانت جميع عناصر الإنتاج قابلة للتغيير، فإن المنشأة تنتج في المدى الطويل، ويمكن القول بأن المنشأة تستطيع زيادة أو خفض طاقتها الإنتاجية في المدى الطويل فقط، وبالتالي يمكن للمنشأة التأقلم بحرية أكبر للتغيرات في ظروف الإنتاج والتكاليف في المدى الطويل، وذلك لقدرتها على اختيار الكميات المناسبة من جميع عناصر الإنتاج وبأقل التكاليف.

إذن، فإن مرونة العرض في المدى الطويل تكون أكبر منها في المدى القصير، وذلك بسبب قابلية تغيير جميع عناصر الإنتاج في المدى الطويل.

❖ مرونة الطلب الدخلية (Income Elasticity of Demand)

يتم استخدام مرونة الطلب الدخلية لقياس مدى استجابة الكمية المطلوبة من السلعة للتغيرات في دخل المستهلك، وبما أن الدخل (Income) يعتبر من محددات الطلب، فإن تغير دخل المستهلك قد يؤدي إلى زيادة، انخفاض، أو ثبات الكمية المطلوبة من السلعة، وذلك حسب نوع السلعة، ويمكن حساب المرونة الدخلية للطلب، كما يلي:

$$\varepsilon_i = \frac{(\%\Delta\ Qd)}{(\%\Delta I)}$$

❖ ويمكن التمييز بين نوعين من السلع:

1- السلع العادية (Normal Goods):

وهي السلع التي تزيد الكمية المطلوبة منها عند ارتفاع دخل المستهلك، وكذلك فإن انخفاض دخل المستهلك سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها، وفي هذه الحالة، يكون معامل مرونة الطلب الدخلية موجباً ($\varepsilon_i > 0$).

2- السلع الرديئة (Inferior Goods):

وهي السلع التي تنخفض الكمية المطلوبة منها عند ارتفاع دخل المستهلك، وكذلك فإن انخفاض دخل المستهلك سيؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة منها. وفي هذه الحالة، يكون معامل مرونة الطلب الدخلية سالباً ($\varepsilon_i < 0$).

❖ مرونة الطلب التقاطعية (Cross-Price Elasticity of Demand):

تعتبر أسعار السلع الأخرى من محددات الطلب، ولذلك فإن تغير أسعار السلع الأخرى يؤثر على الكمية المستهلكة من السلعة، فعند تغير سعر السلعة (Y)، فإن الكمية المطلوبة من السلعة (X) قد ترتفع، تنخفض، أو تظل ثابتة، ويمكن احتساب مرونة الطلب التقاطعية للسلعة (X) كما يلي:

$$\varepsilon_{x,y} = \frac{(\%\ \Delta\ Qdx)}{(\%\ \Delta\ Py)}$$

❖ ويمكن التمييز في هذه الحالة بين ثلاث أنواع من السلع:

1- السلع المكملة (Complements):

وهي السلع التي تقل الكمية المطلوبة من أحدها عند ارتفاع سعر الأخرى، فهاتين السلعتين متلازمتين في الاستهلاك، حيث لا يمكن استهلاك الأولى بدون استهلاك الأخرى، كالسيارة والبنزين أو الشاي والسكر، فارتفاع سعر الشاي مثلاً يؤدي إلى انخفاض الطلب على السكر، وفي هذه الحالة، يكون معامل مرونة الطلب التقاطعية سالباً ($\varepsilon_{x,y} < 0$).

3- السلع البديلة (Substitutes):

وهي السلع التي يمكن لأحدها أن تحل محل الأخرى كالشاي والقهوة مثلاً، إن ارتفاع سعر القهوة سيعمل على انخفاض الكمية المطلوبة من القهوة ولكن، سيدفع هذا الارتفاع المستهلك إلى البحث عن بديل مناسب للقهوة، مما سيعمل على زيادة الطلب على الشاي، وفي هذه الحالة، يكون معامل مرونة الطلب الدخلية موجباً ($\varepsilon_{x,y} > 0$).

3- السلع المستقلة (Independent):

وهي السلع التي لا ترتبط مع بعضها البعض، حيث أن التغير في سعر أحدها لا يؤدي إلى تغير الطلب على السلعة الأخرى، ويكون معامل مرونة الطلب الدخلية مساوياً للصفر ($\varepsilon_{x,y} = 0$).

❖ انحراف منحنى عرض السوق

ينحرف منحنى عرض السوق عندما يكون عدد أو حجم المنتجين عرضه للتغيير أو عندما تتغير أسعار عناصر الإنتاج (كأجور العمالة، معدلات الفائدة واستجار الموارد الاقتصادية) وتكلفة المواد الخام، أو كنتيجة للتطور التكنولوجي أو حتى تدخل الحكومة بالدعم أو فرض ضرائب على هذا الإنتاج.

هذا وينحرف منحنى عرض السوق إلى اسفل من جهة اليمين كلما زاد عدد المنتجين في السوق وكلما زادت الكمية المتوفرة من السلعة مقابل كل سعر، وثمة عناصر أخرى تؤدي إلى انحراف منحنى العرض إلى اسفل وجهة اليمين، وهي انخفاض أسعار عناصر الإنتاج أو المواد الخام، والتطور التكنولوجي والدعم الحكومي، ومن ثم يمكن القول أن

التغير في العرض يعبر عن انحراف منحنى العرض، أما التغير في الكمية المعروضة فهـو يعبر عن التغير فى سعر السلعة، وتبعاً لذلك عـن الانتقـال بمحـاذاة منحنـى العـرض الكائن فعلياً .

❖ **سعر وكمية التوازن**

يتحقق التوازن عند تقاطع منحنين طلب وعرض السـوق، وعنـد نقطـة التقـاطع هـذه تتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة بمعنى أن الكمية التي يرغـب المسـتهلكون في شرائها تتساوى بالضبط مع الكمية التي يرغب المنتجون في طرحهـا، وعنـد ارتفـاع الأسعار عن سعر التوازن، يتحقق قدر من الفائض، نظراً لأن الكمية المطلوبة تقل عن الكمية المعروضة، أما عندما تنخفض الأسعار عن سـعر التـوازن، فالـذي يحـدث هـو العكس، حيث يوجد قدر من العجز في الإنتاج، نظراً لزيادة الكمية المطلوبة عن الكمية المعروضة، وعندما يتحقق سعر وكمية التوازن، فانهما يستمران حتـى يحـدث تغـير في العرض أو الطلب أو كليهما بمعنـى حـدوث انحـراف في منحنـى العـرض أو منحنـى الطلب أو كليهما.



الفصل الثالث

ماهية الصناعة وتكنولوجيا المعلومات الصناعية

ماهية الصناعة وأهم تطوراتها

❖ مفهوم الصناعة

هي تقديم خدمة جديدة أو منتج معين ضمن صنف ما، وهي عبارة عامة تطلق على أي نوع من المنتجات الاقتصادية، وتعتبر الصناعة مرادفة للقطاع الاقتصادي الثانوي الذي يعنى بالنشاطات الاقتصادية المعقدة كتحويل المواد الخام إلى منتجات وخدمات ذات فائدة، والصناعة هي إجمالي المشاريع المنتجة تقنياً في أي حقل من الحقول، وغالباً ما يلحق اسم هذا الحقل بمصطلح الصناعة (صناعات تحويلية، صناعة محركات، صناعات نسيجية، صناعات غذائية).

❖ نشأة التصنيع

أن التغيرات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية والتحولات الهيكلية التي شهدتها الرأسمالية ما بعد الحرب العالمية الثانية، وخاصة في عقد السبعينات، تعد الأساس الموضوعي لتصنيع العالم الثالث، وذلك من أجل الحيلولة دون تدهور بعض الصناعات التقليدية المهيمنة (كالمنسوجات مثلاً) وضبط عملية المواءمة الهيكلية Ajustement structurel، ويقصد بهذه العملية تقليص بعض الأنشطة التي تلقى منافسة من الواردات المصنوعة في البلاد النامية مع نقل جزء من الطاقات الإنتاجية المختلفة إلى بلدان أخرى.

لقد تبلورت في عقد السبعينات ظاهرة تدويل الإنتاج، بحيث أصبحت تشكل ظاهرة أساسية مميزة لهيكل الاقتصاد الدولي، وتتمثل أهم سمات هذه الظاهرة في إطار العلاقة بين الدول الرأسمالية فيما بينها وبين هذه الدول والدول النامية فيما يلي:

- نقل مصانع وفروع صناعية من البلدان المتقدمة إلى البلاد النامية، وهكذا تتحول هذه البلدان من إنتاج المواد الأولية أو الاستخراج إلى الإنتاج الصناعي التحويلي.
- يتم هذا التصنيع من خلال الاستثمار الأجنبي الخاص المباشر، والذي حل محل الاستثمار غير المباشر.

- سيطرة الاستثمار المباشر وتحديده للأنشطة الأخرى وفي مقدمتها التجارة، ونقل التكنولوجية التي أصبحت خاضعة له.

- بروز الشركات المتعددة الجنسيات كأداة يتم من خلالها تدويل الإنتاج والاستثمار، وبالتالي التجارة ونقل التكنولوجية والتمويل.

- في ظل هذه البيئة الخارجية غير الملائمة بالإضافة إلى طبيعة الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المختلفة في البلاد النامية، برزت ظاهرة التصنيع من أجل تنويع الصادرات ومواجهة تدهور معدل التبادل في المواد الأولية.

لقد تغير التركيب السلعي للتجارة الدولية من التبادل بالسلع الأولية مقابل السلع الصناعية إلى التبادل بالسلع الصناعية مقابل السلع الصناعية بغض النظر عن نوع السلع، وهذا لا يعني الغياب الكامل للمواد الأولية في التبادل الدولي، وإذا كان نصيب الصناعة في الناتج العالمي الإجمالي لا يتجاوز الثلث، فإن نصيبها في التجارة الدولية يقارب الثلثين.

ورغم هذا النصيب الكبير للصناعة في التجارة الدولية يبقى نصيب الدول النامية لا يتجاوز 1/10 من إجمالي الصادرات العالمية في المصنوعات، لكن لا ينبغي أن ننسى، أن الوصول إلى هذه النسبة الضئيلة كان نتيجة جهود متواصلة ضمن إطار النظام الدولي الاقتصادي القائم غير الملائم لتصنيع البلاد النامية.

❖ هيكل الصناعة

ان هيكل الصناعة له عدة مفاهيم، أي يمكن النظر لهيكل الصناعة من عدة نواحي، أهمها:

أ) من حيث تركيب الصناعات:

- صناعات وسيطة .
- صناعات استهلاكية .
- صناعات رأسمالية .

كما ان نسبة اسهام كل منها في الناتج الصناعي الكلي والعمالة الكلية في قطاع الصناعة.

ب) من حيث طبيعة وشكل السوق:

- مدى وجود عوامل احتكارية أو عوامل منافسة في السوق.

- هيكل الصناعة بالمفهوم الثاني (طبيعة السوق) وتأثير ذلك على سلوك المنشآت أو المشروعات الصناعية الموجودة في الصناعة ومستوى أدائها.

❖ التركز الصناعي

يقيس التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة على المنشآت الموجودة في تلك الصناعة، أي أن العناصر الأساسية في قياس التركز الصناعي هي:

- عدد المنشآت في الصناعة.

- حجم كل منشأة ونسبة أسهامها في الحجم الكلي للصناعة.

- زيادة درجة التركز زيادة درجة الاحتكار في السوق، ويحدث ذلك إذا كان عدد المنشآت (قليل) وحجم هذه المنشآت (كبير)، مما يؤدي إلى زيادة نسبة اسهام كل منشأة في الحجم الكلي، وبالعكس فإن انخفاض درجة التركز زيادة درجة المنافسة في السوق. وإذا ازداد عدد المنشآت وانخفض حجم المشروعات- انخفاض اسهام كل مشأة في الحجم الكلي للصناعة

ويمكن الاعتماد على عدة مقاييس أو معايير لقياس حجم الصناعة وحجم المنشأة الصناعية، مثل حجم الإنتاج في المنشأة وفي الصناعة، أو حجم العمالة في المنشأة وفي الصناعة أو حجم رأس المال المستثمر أو قيمة المبيعات:

1- مقاييس التركز:

وهي تمثل مجموع نصيب أكبر المنشآت حجماً في الصناعة بالنسبة للحجم الكلي للصناعة.

مزاياه:

- البساطة وسهولة التطبيق .

عيوبه:

- أنه يأخذ بالاعتبار أكبر المنشآت حجماً ولا يدخل كل المنشآت في الاعتبار.

- أن اختيار أكبر المنشآت حجماً في الصناعة لا يستند إلى معيار موضوعي محدد، وإنما ممكن أن يختلف من باحث إلى آخر.

- أن نسبة التركز والتطور الذي يحدث عليها من فترة لأخرى سوف تختلف تبعاً لعدد المنشآت الأكبر حجماً التي أخذت في الاعتبار.

2- منحنى لورنز:

وهو يقيس مدى ابتعاد التوزيع الفعلي للمنشآت الموجودة في الصناعة عن التوزيع المتساوي.

3- مقياس هيرشمان – هيرفندال:

وهو يمثل مجموع مربعات نسبة إسهام كل منشأة من المنشآت الموجودة في الصناعة إلى الحجم الكلي للصناعة .

أهم مميزات مقياس هيرشمان:

أنه يأخذ بالاعتبار كل المنشآت الموجودة في الصناعة ولا يكتفي فقط بإسهام المنشآت الأكبر حجماً. وبالتالي فهو يأخذ بالاعتبار دخول منشآت جديدة للصناعة أو خروج بعض المنشآت من الصناعة، وتأثير ذلك على رجة التركز ودرجة الاحتكار أو المنافسة بالصناعة والتطور الذي يحدث عليها.

❖ أهمية مقياس التركز الصناعي

- معرفة درجة المنافسة أو الاحتكار في سوق تلك الصناعة وهذا يؤثر على قدرة المنتجين على تحديد السعر؛ لأنه من المعروف أنه في أسواق الاحتكار تزداد قوة المنتج على رفع سعر السلعة على عكس أسواق المنافسة

- ارتفاع درجة التركز في الصناعة ووجود الاحتكار فيها، يمكن أن يؤدي إلى وجود طاقة إنتاجية عير مستغلة في المشروعات وهذا يعني عدم الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، ويمكن أن يحدث ذلك إذا كانت المنشأة الاحتكارية تهدف إلى تحقيق أقصى ربح ممكن وتلجأ إلى تحديد حجم الإنتاج والسعر عند المستوى الذي يحقق لها هذا الهدف، أي عند المستوى الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية.

- ان هذا الحجم من الإنتاج قد لا يحقق الاستغلال الأمثل والكامل للطاقة الإنتاجية للمشروع.

- هناك علاقة بين درجة التركز الصناعي وحجم التوظف والعمالة في المجتمع لأنه إذا ارتفعت درجة التركز، أي أن الصناعة متركزة في المنشآت كبيرة الحجم فإن هذه المنشآت غالباً ما تميل إلى استخدام الطرق الإنتاجية، كثيفة رأس المال التي تعتمد على استخدام الآلات بدرجة أكبر من العمالة، وهذا لا يسهم في علاج مشكلة البطالة؛ لأنه لا يوفر فرص عمالة كثيرة وبالتالي يكون له تأثير سلبي على مستوى العمالة في المجتمع.

هناك علاقة بين درجة التركز وشكل توزيع الدخل في المجتمع لأنه لو ارتفعت درجة التركز، وساد الصناعة المنشآت الاحتكارية الكبيرة فإن هذه المنشآت غالباً ما تحقق أرباح غير عادية مرتفعة، وهذا يجعل الدخل متركز في ايدي المنتجين المحتكرين.

يمكن أن يكون للتركز آثار إيجابية على مستوى التطور التقني والتكنولوجي؛ لأن ارتفاع درجة التركز ووجود منشآت احتكارية كبيرة تحقق أرباح مرتفعة تمكن تلك المنشآت من انفاق جانب من تلك الأرباح على البحث والتطوير التكنولوجي.

❖ العوامل المؤثرة في مستوى التركز الصناعي

1) **حجم السوق في الصناعة:** أهم العوامل المؤثرة في حجم السوق (أي حجم الطلب الكلي على السلع) لصناعة هو:

- عدد المستهلكين، دخل المستهلكين اذواقهم أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة المحلية والمستوردة، واتساع حجم السوق له علاقة بدرجة التركز ويمكن أن يؤثر عليها بطريقتين، وهما:

1- أن يؤدي اتساع حجم السوق إلى زيادة حجم المنشآت.

2- قد تتجه تلك المنشآت للإنتاج مع بعضها لزيادة حجمها والاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير الذي ينعكس على انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة، وفي هذه الحالة سوف ترتفع درجة التركز في الصناعة، ويمكن أن يؤدي اتساع حجم السوق إلى دخول منشآت جديدة في الصناعة، وبالتالي زيادة عدد المنشآت فيها، وهذا يؤدي إلى انخفاض درجة التركز.

2) اتجاه المنشآت نحو الاندماج:

إن زيادة حجم المنشآت في الصناعة عن طريق الاندماج مع بعضها، يؤدي إلى زيادة درجة التركز في الصناعة، ولكن يجب التمييز بين نوعين ن الاندماج:

- اندماج رأسي (عمودي):

أي الاندماج بين منشآت تقوم بإنتاج سلع مكملة لبعضها، مثل: اندماج منشأة لصناعة السيارات مع منشأة لصناعة قطع غيار السيارات، هذا النوع من الاندماج لا يكون له تأثير على درجة التركز؛ لأن السلع مختلفة.

- اندماج أفقي:

حيث يتم الاندماج بين منشآت تنتج نفس السلعة

مثل: اندماج منشأتين لإنتاج السيارات.

وهذا النوع من الاندماج يؤدي إلى ارتفاع درجة التركز الصناعي.

3) مستوى أسعار السلع المستوردة (البديلة للسلع المنتجة محلياً):

ان انخفاض أسعار السلع المستوردة يؤدي إلى زيادة درجة التركز في الصناعة؛ لأن انخفاض أسعار السلع المستوردة المنافسة للإنتاج المحلي يؤدي إلى خروج بعض المنشآت من الصناعة، وتوقفها بسبب عدم قدرتها على المنافسة مما يؤدي إلى انخفاض عدد المنشآت المنافسة في الصناعة، وذلك بدوره سوف يؤدي إلى زيادة درجة التركز في الصناعة.

4) عوائق الدخول إلى الصناعة: أن صعوبة دخول منشآت جديدة في الصناعة يؤدي إلى انخفاض عدد المنشآت الموجودة في الصناعة مما يؤدي إلى زيادة درجة التركز.

❖ عوائق الدخول إلى الصناعة

وهي جميع العوائق والأسباب التي تمنع أو تحد من دخول منشآت جديدة لصناعة معينة، وكلما ازدادت العوائق انخفض عدد المنشآت مما يؤدي إلى زيادة التركز أو الاحتكار، وهذه العوائق قد تكون قانونية (موضوعة من قبل الحكومة) وقد تكون عوائق اقتصادية.

ومن أهم هذه العوائق، العوائق القانونية، أي وجود موانع قانونية تمنع دخول مشروعات من القطاع الخاص في أنواع معينة من الأنشطة أو الصناعات التي تقتضي المصلحة العامة قيام الحكومة بها مثل:

- الصناعات الاستخراجية (استخراج البترول وتكريره)
- الصناعات الإستراتيجية (الصناعات الحربية والأسلحة)
- أيضاً الامتيازات التي تمنحها الحكومة لشركة معينة لتقديم خدمة أو منتج معين (احتكار).
- ضخامة أو كبر حجم الإنتاج اللازم للاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير:

حيث ان بعض الصناعات خاصة الصناعات الثقيلة تتميز بكبر حجم إنتاجها للوصول إلى الحجم الأمثل، بحيث تنتج بأقل تكلفة متوسطة ممكنة وبأعلى كفاءة ممكنة وبالتالي يمثل هذا الحجم الكبير من الإنتاج نسبة كبيرة من حجم الطلب الكلي على السلعة أو حجم السوق الكلي لها، وبالتالي فإن إنتاج عدد قليل من المنشآت أو المشروعات سوف يكفي حجم السوق، وفي هذه الحالة يكون من الصعب دخول منشآت جديدة إلى الصناعة، حيث يصعب عليها تسويق وبيع منتجاتها .

أن زيادة حجم الإنتاج الأمثل اللازم للاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير يؤدي الى زيادة عوائق الدخول للصناعة، وكلما انخفض حجم الطلب الكلي (حجم السوق الكلي في الصناعة) ازدادت عوائق الدخول للصناعة، لأن عدد قليل من المشروعات يمكن أن يكفي حاجة السوق، وتمتع المشروعات القديمة أو القائمة في الصناعة بمزايا غير متاحة للمشروعات الجديدة.

هناك مزايا تجعل تكلفة الإنتاج في المشروعات القديمة الموجودة في الصناعة أقل من تكلفة المشروعات الجديدة الراغبة في الدخول إلى الصناعة، وهذا يمكن أن يكون راجع لتمتع المنشآت القديمة بمزايا تمكنها من تقليل فيها، لعدة أسباب:

- امتلاك المشروع القديم لبراءة اختراع لا تستطيع المنشآت الجديدة الحصول عليها إلا عن طريق شرائها ودفع تكلفتها.
- قدرة المنشأة القديمة على الحصول على عوامل الإنتاج (مثل عنصر الأرض والمواد الأولية) بتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المشروعات الجديدة.
- قدرة المنشأة القديمة على الحصول على مصادر تمويل بسهولة وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المشروعات الجديدة.

- لقوة مركزها المالي وخبرتها، كما قد يكون لديها مصادر للحصول على النقد الأجنبي من التصدير يمكنها من استيراد مستلزمات إنتاجها بسرعة، وسهولة بالمقارنة مع المشروعات الجديدة.

❖ الطاقة الإنتاجية الفائضة

يقصد بها الفرق بين حجم الإنتاج الفعلي في المنشأة وحجم الإنتاج الذي تصل عنده التكلفة المتوسطة لأدنى مستوى لها، فإذا كانت المنشآت الاحتكارية الموجودة في الصناعة تنتج بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة، أي لديها طاقات إنتاجية فائضة، وغير مستغلة فإنها إذا لجأت إلى استغلال هذه الطاقات الإنتاجية الفائضة، ولجأت إلى زيادة حجم الإنتاج وتخفيض سعر السلعة فإن هذا السعر المنخفض قد لا يمكن المنشآت الجديدة الراغبة في دخول الصناعة من تغطية التكلفة المتوسطة، عندها بمعنى أن هذا السعر المنخفض قد يكون أقل من التكلفة المتوسطة في المنشآت الجديدة، وهذا يعرضها للخسارة وبالتالي قد تتردد تلك المنشآت في الدخول إلى الصناعة وهذا يعتبر من عوائق الدخول إلى الصناعة.

ومن سياسات التسعير من قبل المنشأة الموجودة في الصناعة لإعاقة دخول منشآت جديدة إلى الصناعة، أحياناً تلجأ المنشآت الموجودة في الصناعة إلى تخفيض سعر السلعة بحيث لا يشجع السعر المنخفض المنشآت الجديدة على الدخول إلى الصناعة، وأحياناً قد يتبعون سياسة تسعير إفتراسية حيث يكون السعراقل من أو مساوى لـ تم للوحدة س< تم للوحدة المنتجة، وقد يتعرضون للخسارة بشكل مؤقت وذلك بهدف منع دخول منشآت جديدة منافسة لهم في الصناعة، وبعد ذلك قد يلجأون إلى رفع السعر مرة أخرى واستغلال أوضاعهم الاحتكارية.

كما ان توقعات المنتجين الجدد أو المنشآت الجديدة الراغبة في الدخول للصناعة بشأن تأثير دخولهم للصناعة على مستوى سعر السلعة في السوق، وإذا توقع المنتجون الجدد أو المنشآت الجديدة أن دخولهم للصناعة سوف يؤدي إلى زيادة عرض السلعة في السوق مع ثبات الطلب عليها، بحيث ينخفض سعر السلعة في السوق فهذا قد يجعلهم يترددون في الدخول إلى الصناعة؛ لأن انخفاض السعر يعرضهم للخسارة.

❖ التميز في المنتجات داخل الصناعة

يعتبر التميز في المنتجات احد الجوانب الرئيسة المؤثرة على هيكل الصناعة، ويعتبر من عوائق الدخول إلى الصناعة فيعتبر تميز صنف السلعة المنتجة والتنويع، والتجديد في المنتجات من جانب المشروعات أو الشركات الموجودة في الصناعة من العقبات التي تحد أو تقلل من دخول منشآت جديدة للصناعة؛ لأنها لا تستطيع منافسة الشركات القديمة التي تنتج تلك الأصناف المتميزة من السلعة وتعبر الدعاية والإعلان أحد الوسائل الهامة التي تلجأ إليها الشركات لإقناع المستهلكين بتميز السلعة المنتجة، سواء من حيث نوعيتها أو مظهرها أو طريقة استخدامها أو خدمات الصيانة المقدمة إلى المستهلك بعد شراءه للسلعة ... إلخ، وبالتالي يكون من الصعب على المنشآت الجديدة دخول الصناعة، وهذا يعتبر أحد عوائق الدخول للصناعة واحد العوامل الأساسية المحددة لهيكل الصناعة.

❖ انواع الصناعات

1- الصناعات البدائية:

هي تلك الصناعات اليدوية التي لا تعتمد على آلات أو أي من القوى المحركة الأخرى، بل اعتمادها على الخامات المتوفرة محلياً، وعلى المهارة اليدوية المكتسبة، وقد مارسها الإنسان منذ القدم، ولا يزال يمارسها في أجزاء كثيرة من أفريقيا وأمريكا الجنوبية وآسيا.

وبعض هذه الصناعات البدائية اليدوية تمارس في الدول التي تقدمت كوسيلة لزيادة دخل الأسرة، مثل صناعة السجاد في تركيا، وإيران، وصناعة التحف المختلفة، والحفر على المعادن في مصر، والجزائر، وصناعة الألعاب في سويسرا، وإيطاليا، واليابان.

2- الصناعات البسيطة:

وهي عبارة عن صناعات لا تتحول، أو تتغير كثيراً عن صورة المادة الخام، وأهم ما تتميز به هذه الصناعات أنها تعتمد على المواد الخام المحلية، كما أنها لا تحتاج إلى رأس مال كبير أو مهارة متقدمة،

وتهدف هذه الصناعات إلى خدمة الصناعة الحديثة، كحفظ الفواكه والخضروات من أجل تصديرها، أو إنقاص وزنها لتهيئتها للنقل، مثل قطع الأخشاب وتقليمها، و ككبس القطن.

3- الصناعات الحديثة:

هي الصناعات التي تعتمد على الإمكانات الكبيرة من حيث رؤوس الأموال، والأيدي العاملة، ومواد الخام، والخبرة الفنية الدقيقة، وقد ظهرت هذه الصناعات بعد اكتشاف قوة البخار والتوسع في استخدامها في إدارة الآلات، وذلك في القرن الثامن عشر الميلادي، إضافة إلى التوسع في استخدام الفحم في صناعة المعادن خاصة الحديد وما أدى إليه ذلك من تطور في وسائل النقل المختلفة، وعلى الرغم من أن غرب أوربا والولايات المتحدة احتكرتا الصناعات الحديثة إلا أن ذلك لم يدم طويلاً، حيث انتشرت بعد ذلك في روسيا واليابان والصين ثم شرق أوروبا وبعض دول العالم الإسلامي بدرجات مختلفة.

❖ مقومات الإنتاج الصناعي

- الموقع.
- الطاقة.
- الأيدي العاملة.
- رأس المال.

- الأسواق.
- النقل والمواصلات.
- موارد المياه.
- المواد الخام.

والمواد الخام هي مواد أولية توجد في الطبيعة بشكلها الطبيعي، وغالباً ما تكون بدون فائدة أو ذات فائدة قليلة لا تقارن بفائدتها بعد الصناعة.

❖ وتقسم هذه المواد إلى:

(أ) مواد خام نباتية: مثل الأخشاب، والقطن، والمطاط، وقصب السكر، والقمح، وغير ذلك.

(ب) مواد خام حيوانية: مثل الجلود، والأصواف، والألبان، واللحوم.

(ج) مواد خام معدنية: مثل الحديد، والنحاس، و(البوكسيت) والذهب، وغير ذلك.

ويمكن أن تكون بعض الصناعات مواد خام لصناعات أخرى أكثر تطوراً، وهي ما يطلق عليها بالمواد نصف المصنعة، كالزيوت، والخيوط النسيجية، وكتل الحديد الزهر، ومشتقات النفط الناتجة عن التكرير، وغير ذلك، هذا ولتوافر المواد الخام ورخص أثمانها، وتنوعها، وسهولة استغلالها دور كبير في قيام الصناعة ونجاحها.

❖ أهم المناطق الصناعية في العالم

1- المنطقة الأولى الولايات المتحدة :

تبلغ مساحة الولايات المتحدة 8. 9 مليون كم 2، وعدد سكانها حوالي 265 مليون نسمة، وتتكون هذه الدولة من خمسين ولاية يجمعها اتحاد فدرالي، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة دول العالم الصناعية، حيث تنتشر الصناعات الثقيلة في مناطق متفرقة منها ومن أهم هذه المناطق:

1- منطقة الساحل الشرقي.

2- منطقة البحيرات العظمى.

3- منطقة الساحل الغربي

أولاً: منطقة الساحل الشرقي: وهذه المنطقة أهم المناطق الصناعية في الولايات المتحدة للأسباب الآتية:

أ) سهولة الاتصال بالعالم الخارجي لوقوعها على المحيط الأطلسي مما يسهل عملية النقل منها وإليها.

ب) وفرة الخامات المختلفة والقوى المحركة في هذه المنطقة.

ج) سهولة المواصلات الداخلية وتطورها.

د) وفرة الأيدي العاملة، حيث يتركز في هذه المنطقة 90٪ من سكان الولايات المتحدة.

هـ) كون الساحل الشرقي أول المراكز العمرانية التي حل بها المهاجرون إلى هذه القارة.

مثلاً من أهم المراكز الصناعية على الساحل الشرقي (بلتيمور، وفلادلفيا)، (ونيويورك، وبوسطن).

2- منطقة البحيرات العظمى: وأهم المراكز الصناعية بها: (بتسبرج، وشيكاغو، ووترويت).

3- إقليم غرب الولايات المتحدة: وأهم المراكز الصناعية فيه: (سان فرانسسكو، ولوس أنجلوس).

2- المنطقة الثانية غرب أوروبا:

- تعد أوروبا في مقدمة القارات الصناعية، ومن أقدمها وأسبقها في الاتجاه نحو الصناعات الحديثة خاصة الشمال الغربي من هذه القارة، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها:

1- وفرة الخامات المختلفة.

2- وفرة الأيدي العاملة المدربة التي تعد أساساً لقيام الكثير من الصناعات.

3- وفرة القوى المحركة، وخاصة الفحم والقوى المائية، بالإضافة إلى استيراد النفط من دول الشرق الأوسط وأفريقيا، وتستخدم بعض الدولة الأوربية مثل: بريطانيا، وفرنسا الوقود الذري.

4- وفرة رؤوس الأموال وارتفاع مستوى المعيشة.

5- سهولة المواصلات ووقوع أوربا على المحيط الأطلسي، وهو أهم المحيطات من الناحية التجارية. لقد ساعد توسط موقعها بين قارات العالم في نصف الكرة الشمالي، على سهولة إيجاد أسواق لمنتجاتها الصناعية خارج القارة، وقد اعتمدت الدول الأوروبية في بداية عهدها بالصناعة على المستعمرات التي تعتبر من أحسن الأسواق لتصريف المصنوعات، كما أنها في الوقت نفسه كانت من أهم موارد المواد الخام.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المناطق الصناعية في أوروبا وهي:

1- مناطق صناعية ترتبط بالفحم: وهي مناطق واسعة الانتشار تمتد بامتداد حقول الفحم من الجزر البريطانية حتى شرق أوروبا، ويدخل ضمن هذه المناطق: الجزر البريطانية، وجنوب بلجيكا، وشمال فرنسا، وإقليم (الرور)، (والسار) (ولكسمبورج) (وسيليز يا).

2- مناطق صناعية ترتبط بالقوى المائية: وتوجد في الأجزاء الشمالية والجنوبية من أوروبا، وتعتمد على توليد القوى المحركة من اندفاع المياه لتعويض النقص في الفحم، ومن أهم هذه المناطق: جنوب السويد، والنرويج، والنمسا، وشمال غرب أسبانيا، ومنطقة (البرانس)، (والألب) الفرنسية وكذلك سويسرا وشمال إيطاليا.

3- مناطق صناعية لا ترتبط بمصدر من مصادر القوى المحلية، وهي المدن الرئيسة، والعواصم، كما هو الحال في لندن، وباريس، والموانئ الأوروبية على البحر المتوسط، وأكثر اعتماد هذه المناطق على القوى المحركة المستوردة، كالنفط، وتعد المناطق الصناعية المرتبطة بحقول الفحم أهم المناطق الصناعية جميعها، وأكثرها إنتاجاً.

وعلى الرغم من انتشار الصناعة الحديثة في أوربا عموماً، إلا أن فرنسا، وألمانيا، وبريطانيا أكثر تقدماً من غيرها في القارة، هذا وإلى جانب تنوع الصناعات وتطورها في دول أوروبا، إلا أن هناك أصنافاً معينة تشتهر بها بعض الأقطار الأوربية أكثر من غيرها؛ فعلى سبيل المثال تشتهر سويسرا بصناعة الساعات، وبريطانيا بالمنسوجات الصوفية، وألمانيا بالصناعات المعدنية، وفرنسا بالعطورات وأدوات الزينة.

3- منطقة اليابان:

حيث تتكون اليابان من مئات الجزر المنتشرة في المحيط الهادي، وأهم هذه الجزر (هنشو، وهوكايدو، وكيوشو، وشيكوكو)، ويبلغ عدد سكان اليابان حوالي 132 مليون نسمة، وطبيعة الجزر اليابانية جبلية فقيرة في انتاجهـا الزراعـي والحيـواني، وكـذلك فقـيرة في الثروات المعدنية. وتعد المساقط المائية أهم ما تمتلكه اليابان، والـتي اعتمـدت عليهـا في توليد الطاقة واستغلالها في الصناعة، حيث يبلغ نصيب اليابـان 9٪ مـن جملـة الانتـاج العالمي من الطاقة الكهربائية المائية، وقد سـاعد اليابـان علـى تقـدمها الصـناعي وفـرة الأيدي العاملة الرخيصة المدربة، إضافة إلى وجود الأسواق الواسـعة خاصـة في شـرق آسيا.

وأهم المراكز الصناعية في اليابان منطقة (طوكيو، وأوزكا، وناجويا)، وشمال (كيوشو)، وغرب (هنشو)، وجنوب (هوكايدو)، وأهم الصناعات اليابانيـة: صـناعة المنسـوجات المختلفة، ثم صناعة الحديد، والصلب، وما يرتبط بهـا مـن صـناعات هندسـية كـثيرة، كصناعة بناء السفن التي تعد الأولى في صناعتها على مستوى العالم، ثم تأتي بعد ذلـك الصناعات الكيماوية، والكهربائية، والالكترونية.

4- المنطقة الرابعة روسيا وأوكرانيا:

لقد ورث هاتان الدولتان المكانة الصناعية للاتحاد السوفيتي السابق، وكانت تتركز بهما الأقاليم الصناعية الكبرى كمنطقتي (موسكو) (ولينينغراد)، ومنطقة جبال (أورال).

صناعة المعلومات

❖ مفهوم صناعة المعلومات

مصطلح صناعة المعلومات هو مصطلح عريض يغطي كل الشركات والأفـراد المعنـيين بأنشطة، وبأعمال ترتبط بتقـديم المعلومـات، وإتاحـة الوصـول إليهـا بغـرض الـربح، ويتضـمن المصـطلح وسـائل الاتصـال الجمـاهيري والناشـرين التجـاريين، ومنتجـي البرمجيات وقواعد البيانات والموردين وخدمات التكشيف والاستخلاص وسماسرة أو وسطاء المعلومات.

❖ أهمية صناعة المعلومات

ان صناعة المعلومات يعتبر نشاطاً اقتصادياً ذا قدر كبير من الأهمية، ففي معظم دول العالم نجد أن المعلومات سلعة استهلاكية كبيرة تدخل في إنتاج كافة المنتجات والخدمات، وتبين المؤشرات حول أهمية صناعة المعلومات إنتاجها واستخدامها في مجال الإنتاج أنها تنمو على المستوى العالمي بمعدل سنوي قدره 16٪ مقارنة بنمو إنتاج العالم الكلي بمعدل 2.5٪، وهذا يدل على مساهمة هذه الصناعة في زيادة إنتاج العالم، وعلى أهميتها المتزايدة في اقتصاديات الإنتاج، وفي حياة الإنسان وعلى تزايد استخدام منتجات صناعة المعلومات في القطاع التجاري، وفي القطاعات الأخرى.

وآخر الدراسات التي اهتمت باقتصاديات الدول المتقدمة أشارت إلى أن قطاع المعلومات هو المصدر الأساسي للدخل القومي، فنسبة عالية من اليد العاملة في مجال المعلومات، فحوالي 50٪ من المشتغلين في قطاع المعلومات، في حين قدر عدد العاملين في القطاع الصناعي حوالي 29 ٪ وعدد العاملين في قطاع الخدمات قدر بأقل من 30 ٪، أما القوى العاملة في المجال الزراعي فتمثل نسبة قليلة للغاية، كما أصبحت صناعة المعلومات صناعة قائمة بذاتها خاصة بظهور التكنولوجيات الحديثة التي ساهمت في زيادة وفي سرعة هذه الصناعة التي أصبحت المورد الرئيسي للدخل القومي وللتوظيف وبرزت كأهم الصناعات الإستراتيجية، وبهذا فإن صناعة المعلومات ستكون المورد الأساسي للاقتصاد العالمي خلال الخمسة والعشرين سنة القادمة.

❖ تقسيمات صناعة المعلومات

هناك عدة تقسيمات لقطاع المعلومات وهذا تبعا لاختلاف المفاهيم حوله، وحسب Nick Moore، فهو يرى أن قطاع المعلومات يتكون من مؤسسات عمومية وخاصة، والتي تقوم بإنتاج المحتوى المعلوماتي، وتقدم تسهيلات لتسليم المعلومات للمستفيدين منها، كما تقوم بإنتاج التجهيزات والبرامج التي تمكن من معالجة المعلومات، وعليه يمكن تقسيم قطاع المعلومات إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي :

1- صناعة المحتوى المعلوماتي Information Content : وهي مؤسسات في القطاع العام والخاص التي تنتج الملكية الفكرية، حيث تشتري أعمال المؤلفين والملحنين والفنانين وغيرهم، وشركات الإنتاج هذه تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات،ومن أمثلة هذه الشركات: الناشرين، الإذاعات والموزعين، ويشمل المحتوى ألمعلوماتي على النصوص، الإنتاج الإعلامي، قواعد البيانات، بنوك المعلومات والبرمجيات...الخ.

2- صناعة تسليم أو بث المعلوماتInformation Delivery : وهي تشمل شركات الاتصالات بعيدة المدى، الشركات التي تدير شبكات التلفزيون الكلي وشركات البث بالأقمار الصناعية، محطات الراديو والتلفزيون التي تعني بإنشاء وإدارة شركات الاتصال والبث التي يتم عبرها توصيل المعلومات، كما تشمل أيضاً الشركات أو المؤسسات التي تتولى استخدام هذه القنوات لتوزيع المحتوى الملعوماتي كالمكتبات وشركات الإذاعة.

3- صناعة معالجة المعلومات Information Processing : حيث تتركز هذه الصناعة على منتجي الأجهزة ومنتجي البرمجيات، بحيث يتولى منتجو الأجهزة تصميم وصناعة وتسويق الحواسيب وتجهيزات الاتصالات بعيدة المدى والالكترونيات، وهذه الفئة تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية وشرق آسيا، أما منتجي البرمجيات فهي تعنى بتقديم نظم التشغيل UNIX، DOS، Windows، وحزم التطبيقات كمعالجة الكلمات وألعاب الحاسوب.

❖ تسويق المعلومات

يعتبر التسويق العنصر الجوهري الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل مؤسسات المعلومات، وهو الذي يساعدها على تقديم خدماتها وأنشطتها بإتقان لتحقيق الهدف الموجودة، وعليه فالتسويق يهدف إلى :

1) دراسة السوق:

ويقصد به دراسة احتياجات المستفيدين للمعلومات على اختلافهم ومعرفة الاحتياجات الآنية والمستقبلية لهم، مع الأخذ بعين الاعتبار المستفيدين المحتملين وغير المحتملين.

2) المزيج التسويقي:

هي مجموعة من المتغيرات متمثلة في المنتج، السعر، المكان والترويج، وهذه المتغيرات تختلف باختلاف مجتمع المستفيدين أو مستهلكي السعلة الذي تسعى مؤسسة المعلومات لإشباع حاجاته.

3) تسعير الخدمات:

تعد المكتبات في الولايات المتحدة الأمريكية أولى المكتبات التي أدخلت فكرة التسويق عززت بذلك برامجها التسويقية مقابل الحصول على مقابل مادي لتقديم خدماتها لتعويض النقص في ميزانيتها، وتلجأ بعض المؤسسات إلى تسعير خدماتها أو تحديد مقابل مادي لتقديم خدماتها وأداء مهامها.

4) نقل وتوزيع الخدمات:

هو نقل وإيصال المعلومات إلى الجهة التي تحتاجها عن طريق المكتبات ومراكز المعلومات وفروعها ووسائل الاتصال الحديثة، كالأقمار الصناعية وغيرها، وتعد هذه العملية هامة في إيجاد أسواق جديدة للخدمات وتوسيع نطاقها.

5) الترويج:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو من أهم الأهداف التي تسعى مؤسسات المعلومات لتحقيقها بغية تزويد المستفيدين بالمعلومات المتعلقة بأنشطتها وخدماتها وبرامجها المختلفة، ويهدف الترويج إلى إقناع فئات المستفيدين والتأثير في سلوكهم.



الفصل الرابع

التسويق الصناعي

التسويق الصناعي

❖ مفهوم التسوق الصناعي

هنا يختلف سلوك المشتري الصناعي عن المشتري الفرد، وهو بشكل عام أقل تعقيداً لأنه سلك عقلاني، قبل أن تعرض عملية الشراء الصناعي سوف تتعرف على خصائص الأسواق الصناعية، وعلى تصنيف المنتجات الصناعية، كما يعتبر التسويق الصناعي أحد أهم الأنشطة الأساسية التي يمكن أن تستهدف زيادة الحصة السوقية للمؤسسات والشركات المحلية، وفي نفس الوقت تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ولا يخفى على الجميع ما توليه الحكومة الرشيدة من اهتمام متزايد للقطاع الصناعي باعتباره أحد أهم الأركان الأساسية لرفعه الاقتصاد الوطني، وذلك في ظل وضع وبناء إستراتيجية إنتاجية وتصديرية تتناسب مع الأوضاع الاقتصادية السائدة خاصة في ظل مفهوم واتجاه معظم الاقتصاديات إلى العولمة.

ونقصد بالتسوق الصناعي كافة الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتوجات أخرى (سلع ، خدمات)، لبيعها أو تأجيرها للآخرين.

او هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الانتاج.

او هي جميع المؤسسات العامة و الخاصة سواء كانت مؤسسات ذات أهداف ربحية أم غير ربحية، وتضم، الشركات الخاصة، المؤسسات الحكومية، الوزارات، المنظمات الإنسانية...الخ:

❖ خصائص التسوق الصناعية

من خصائص الأسواق الصناعية بشكل عام ما يلي:

1- عدد محدود من المشترين :تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشترين مقارنة بالأسواق الاستهلاكية.

2- تمركز عملية الشراء: قاعدة 20٪ 80٪ أي أن 20٪ من المشترين مسيرون، 80٪ من الإنتاج في قطاع معين.

3- علاقات تجارية قوية : قد تصل العلاقة بين البائعة والشارية إلى مستوى الشركة الحقيقية.

4- طلب مشتق : أي أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الاستهلاكية.

5- طلب غير مرن : بشكل عام لا تتأثرالكميات المشتريات بتغير الأسعارلإنها تشتري لتصنع ومن ثم تبيع، وطبعاً هذا الكلام صحيح على المدى القصير، أما على المدى الطويل فقد ينخفض الطلب على المنتج النهائي للمؤسسة الشارية إذا كانت تبيع منتجاتها لمستهلكين حسابيين سعرياً، وبالتالي سوف ينخفض نشاط وكنتيجة ذلك ستنخفض مشترياتها.

6- وجود مشترين محترفين : تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشترين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة تعكس بعض الأسواق الاستهلاكية إذ لا يمكن أن لا يعرف المشتري ما يناسبه من المنتجات.

7- عملية الشراء عقلانية : لا تدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، فالمشتري الصناعي يشتري المنتج لكي يحقق منفعة مادية منه من خلال استخدامه في إنتاج المنتجات أو خدمات بهدف بيعها في حين إن المشتري الفرد يمكن أن يشتري لأسباب غير عقلانية حبا في التملك.

تصنيف المنتجات الصناعية

يمكن تصنيف المنتجات الصناعية حسب أربع فئات:

1- المواد الأولية: وهي المواد الطبيعية والمنتجات الزراعية.

2- المنتجات الصناعية وقطع الغيار: وهي منتجات تدخل في صنع منتجات جديدة وتختلف عن المواد الأولية كونها خضعت لعملية التحويل أو التصنيع، ويرتكز التنافس على الأسعار والجودة ومهل التصنيع.

3- تجهيزات صناعية : وهي منتجات لا تدخل في صناعة المنتج و لكن تساعد على تصنيعه بشكل عام، يتم التصنيع حسب الطلب وعلى الاعتماد على فرق بيع من المحترفين القادرين على تسويق حلول خاصة لكل زبون، وهنا تلعب سمعة دوراً مهماً، وقد تستمر المفاوضات شهورا قبل أن يتم التواصل إلى اتفاق بين الأطراف المعنية.

4- المواد الثانوية : وهي المواد التي تساعد على إنجاز عملها دون أن يكون لها علاقة بتصنيع المنتجات وتشكل جزء بسيط من تكلفة المواد، ومثال عن ذلك الأدوات المكتبية البسيطة من أقلام وأوراق وغير ذلك.

أهمية التسويق الصناعي الوطني

1 - يوجه التسويق كافة الأنشطة لتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مستمر.

2 - نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة Feedback تؤدي إلى تخطيط وابتكار، ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف

3- النشاط التسويقي يسهم في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك.

4 تسهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تودي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه.

5- التسويق يحد من أشكال الكساد ومن ثم حماية الاقتصاد الوطني من التدهور.

❖ سمات التسويق الصناعي

1. التسويق الصناعي يتطلب المزيد من التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فإنه يعني أيضا أن البائعين ويجب توفير خدمة مستمرة للعملاء، ويجب أن تستجيب على الفور عندما تكون هناك طلبات للحصول على المعلومات والدعم التقني.

2. عام الإعلانات التي تناشد العواطف ليست مهمة جداً في مجال التسويق الصناعي، انها تتطلب المزيد من التركيز على تقديم معلومات هامة عن التقنية والتجارية للعملاء.

3. بالنسبة للمشتريات الكبيرة وتجار الصناعية استخدام أسلوب العطاءات، لذلك يجب أن يكون من ذوي المهارات العالية المسوقين في بيع تحت العطاءات التنافسية.

4. من المهم أن تفهم المتطلبات الخاصة لكل عميل والاستجابة لاحتياجاته على وجه التحديد.

5. لا بد من تكثيف واحد على واحد الاتصال بين العميل والبائع، الإعلان يلعب دوراً هامشياً في مجال التسويق الصناعي.

❖ دراسة السوق الصناعية

تتميز عملية الشراء بعدة عناصر:

1- القرارات الجماعية في كل الحالات ذات الأهمية: عدة أشخاص لهم الخيار النهائي يتحملون مسؤولياتهم (رئيس ورشة، مسئول الإنتاج، مدير التمويل).

2- تعدد أصحاب الطلبات: وهم مشغلو الآلة ،المنتفع بها (مسيرها) مقدم الخدمات التقنية ومكاتب الدراسات مروراً بمراقب العمال (أي أصحاب الطلبات) من خارج الموزعين مكاتب الاستثمارات، يجب الإعلام والتحفيز عند كل مستوى من المستويات.

الطلب وبأساليب مختلفة، وإن أمكن متكاملة في الوقت الذي تهتم فيه المديرية العامة بالمداخيل العامة للمشروع.

ترتكز المديرية التقنية للمشروع على توفر شروط أفضل وأن تقدم على ما يناسبها من خلال التركيز على الجودة والكفاية في المنتوج البحث عن النوعية أما مديرية المشتريات، فتركز على القنوات، وعلى نظام التموين، وكما تركز على الشروط المالية، أما المنتفعون (العاملون) في ورشات التي تخلف مشاكل توقف, إرهاق.

3- المشترون هم المهنيين: الموردون بالمعلومات عموماً والمطلعون غالباً على ما تغتنمه المنافسة القادرون على طلبات مدروسة وفق القواعد المقررة, أنهم لا يختارون بسرعة؛ لأنهم يتحملون مسؤولية هذا الاختيار والاتفاق البسيط قد يؤثر في مستقبلهم في المشروع، كما أن أي نجاح لابد أن ينعكس عليهم

4- تتخذ القرارات مبد ئياً استناداً إلى دراسة عقلانية لعروض البائعين: تبعاً لتكلفت المردودية المرتقية والعلاقة بين الجودة والسعر تبعاً لسهولة الاستعمال و شروط الدفع والممنوحة والخدمات المقترحة للسلع , هناك حالة خاصة هي حالة استدراج العروض لدى الإدارات والتي محكمها الوحيد عند اتخاذ القرار هو السعر بعد تقيد الأحكام , دفتر الشروط للصفقة ثم لصالح مقدم أدنى سعر، ولكن من الناحية العملية هناك اعتبارات أخرى تدخل في عملية اتخاض قرار الشراء هذه المعايير هي:

أ- بعض المتعاقدين قد يتأثرون بمكاسب شخصية التي يقدمها لهم المختاروالمحفزون، وذلك تبعاً لأهمية الصفقة.

ب- بعض من الاعقلانية تؤثر بالقرارات بصورة أساسية صوة ماركة للسلع و المصنع ويتحجج صاحب القرار بتفضيل هذه السلع أو هذا العنصر بالحجة التالية، انه هذا الأفضل أو الأكثر مبيعاً أو أنه ما يجمع عليه المنافيس، وذلك من شدة الخوف من الخطأ، إذ يرى أن المعدات لا تتمتع بالشهرة الكافية, والعديد من رؤساء المشاريع لا يختارون أيضاً المعدات لا يحتاجونها أو يحتاجونها نادراً، فضلاً على مستوى اتجاه جمهورهم أو خوفا من المنافسة.

ج- هناك دفاتر شروط أو لوائح دقيقة من واجبات البائع بالنسبة لميزات الصفقة المتوقعة خدمات تابعة لشروط التسليم يضعها المشتري كشرط لازم

د- إن الطلبات مهمة تتم عادة على أساس بيانات مفصلة معدة سلفاً من خلالها يتضح اختيار المشتري، وتتناول هذه البيانات أجال الصنع والتسليم، وكذلك السعر والمزايا

ه- تكون الصفقات مهمة أحياناً موضوع المفاوضات، وغالباً ما تكون طويلة وتليها عقود منفصلة ودقيقة.

مراحل عملية الشراء في الوسط الصناعي

1- تحديد الحاجة الحقيقية للسلعة أو العتاد أو التجهيزات: وهي عملية يساهم فيها المستفيدون المباشرون، وفي حالة الإحتياج الذي يلزمه له بإستثمارات طويلة الأجل تصبح دقيقة الشراء، متعلقة بإدارة المشروع، وعند اللزوم يتم وضع دفتر الشروط.

2- البحث والقارنة الدقيقة بين مختلف السلع ومختلف الموردين: من شأنهم الإجابة على المشروع، ويلعب الممثلون الداخلون والخارجون دورهم هذه المرحلة 3- المفوضات:

❖ طبيعة السلع المحددة للمزيج الترويجي

تتطلب كل من السلع الصناعية و الاستهلاكية إستراتجية تسويقية مختلفة، فعادة تتطلب السلع الاستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم، كما ان استخدام وسائل غير شخصية لاتصالات، أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي، حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع

الصناعية والسبب في ذلك:
- إن السلع الصناعية تحتاج إلي معلومات فنية دقيقة، وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة، وقد يلزم تجريبها تشغيلها.
- يتميز سوق السلع الصناعية بحاجتها إلى تفصيل السلع وفق حاجات المشتري الصناعي، وتزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.
- يتميز السوق الصناعي بأنه مركز وبقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.
- متخذي القرار في حالة السلعة الصناعية من المشترين المحترفين والذين، قلما يتأثر بالإعلان، ولكن بشكل أكبر بالاقتناع، وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

السلع الصناعية

1- المواد الخام: وهي المواد التي تدخل كلياً أو جزئياً في إنتاج سلعة ما، ومن أمثلة ذلك القطن، المطاط الخام، الحديد.

2- المواد المصنعة: وهي تدخل كليا أو جزئيا في إنتاج سلعة، ولكن على المواد الخام يكون قد دخل عيها بعض العمليات الإنتاجية، ومن أمثلتها خيط الغزل، الأجزاء الالكترونية.

3- مهمات التشغيل: وهي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات إنتاجية، مثل البنزين، الوقود.

- التجهيزات الآلية : وهي عبارة عن تجهيزات وآلات رئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لاتدخل في إنتاج السلعة، مثل الإعلام الآلي. - الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لاتدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكن يستهلك على فترات زمنية أقل مثل الجرارة.



الفصل الخامس

التسويق الخدمي للاعمال

التسويق الخدمي للاعمال

❖ تعريف الخدمة

عرف **Stanton**:

فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى.

عرّف PH.kotler :

الخدمة على أنها' كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

او هو منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كخدمات التأمين، المحاماة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ.

❖ تعريف التسويق الخدمي

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق:

أن التسويق الخدمي هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه :

نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

السلعة الخدمة

ان السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق، والخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها كما ان المنتج يتحكم في النجاعة والجودة، المنتج والمستهلك مسؤولون عن الجودة والنجاعة، ويتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها، ولا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة، والقيمة التبادلية هي المحددة، وهي العنصر الأكثر أهمية، وتتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور

الحكم، كما ان السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية، وتكون السلعة ملموسة، اما الخدمة فهي غير ملموسة .

والشراء يتضمن تحويل الملكية، ونادراً ما يكون تحويل الملكية، كما ان السلعة يمكن إعادة بيعها، والخدمة لا يمكن إعادة بيعها، والسلعة يمكن إثباتها، وفي الواقع لا يمكن إثبات الشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء.

والسلعة يمكن تخزينها، اما الخدمة غير ممكن تخزينها، والإنتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان. كما ان الإنتاج والاستهلاك وأيضاً البيع يجتمعون في نفس المكان، والسلعة يتم نقلها، الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون) .

والبائع هو الذي يقوم بالإنتاج، المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج، واتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون، اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري، والاستهلاك يتبع الإنتاج، والإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق .

أهمية الخدمات

لقد ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة، عما كانت عليه في السابق لأسباب عديدة، أهمها :

- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في مؤسسات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني، واستخدام التكنولوجيا أدت إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة
- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85٪ في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمات، فسلع الكمبيوتر والأنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار
- ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الانفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
- ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الخدماتي، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

خصائص التسويق الخدمي

من هذه الخصائص ما يلي:

أ- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

ب- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة، بالإضافة إلى ضرورة تغير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء، لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

ج- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن:

للمستخدمين في استقبال الزبائن دور كبير، وذلك في جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي، والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.

د- صعوبة الاتصال:

يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

و- التمييز بين خدمات المنافسين:

يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدمتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

أ)- حسب نوع السوق : ويمكن تصنيفها إلى:

- استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها .

ب) - حسب الغرض من شراء الخدمات : ويمكن تصنيفها إلى :

خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة.

خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

ج) - حسب أهمية حضور المستفيد : ويمكن تصنيفها إلى :

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة. - ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

د) - حسب درجة كثافة العمالة : ويمكن تصنيفها إلى :

- خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

- خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

و) - حسب درجة الاتصال بالزبون : ويمكن تصنيفها إلى :

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون، وغالباً ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية، وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء، ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

هـ) - حسب مهارة مقدم الخدمة : ويتم تصنيفها كما يلي :

خدمات تتطلب الاحتراف، مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية، وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية. خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية .

ي) - حسب دوافع مقدم الخدمة : ويتم تصنيفها كما يلي :

خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة، كالمستشفيات والمدارس الجامعات الخاصة.

خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية، مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير، هما زبائنها والمتبرعين لها.

ر) – حسب وجهة النظر التسويقية : ويتم تصنيفها كما يلي :

خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل، كالنقل والحلاقة.

خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

ن)- حسب العلاقة سلعة خدمة :

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء، كالشكل واللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة

- الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلاّ بعد الشراء أو الاستهلاك، كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلاً)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

- الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية، والانفاق صحيح من طرف جراح، محامي ... الخ.

مراحل تطور الخدمة

1- مرحلـة التقـديم :

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق.

ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها .

2- مرحلـة النمـو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، وبسبب نمو واتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة، مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضاً إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، وتتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية وأرباح عالية وازدياد المنافسة، إضافة إلى إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، تطوير الحصة السوقية الحالية، والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

3 - مرحلـة النضـج:

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء وتزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضاً لا يرى المستهلكون أيّة فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات، وبصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات وشدة المنافسة، خروج

المؤسسات الضعيفة، والقطاعات السوقية مميزة وواضحة، وللتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات، وهي تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنياً ووظيفياً، وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، وتقليد حملات ترويج المنافسين ومطابقتها مع حملات المؤسسة.

4- مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، ويرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثلاً خدمات صيانة الآلة، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب والمبرمجون، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، وانخفاض حدّة المنافسة ورأس مال قليل، وأرباح قليلة أيضاً، ولكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر والاحتفاظ فقط والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة.

❖ أنواع التسويق الخدمي

نجد أنواع التسويق الخدمي، فيما يلي:

أ- تسويق الخدمات المصرفية:

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالبنوك اليوم، ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقي المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، كما يهتم حالياً بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك.

ب- تسويق خدمات الطيران:

تعتبر من الموضوعات الهامة جداً اليوم نظراً للخسائر المتراكمة والمستمرة التي تواجهها غالبية شركات الطيران العالمية، فلقد زادت هذه الأهمية بسبب قدرتها على التغلب على الخسارة، وتحقيق الأرباح نظراً لتزايد هيكل التكاليف بشركات الطيران وكبر حجم الاستثمارات بها، كما أن تحقيق التسويق الطيراني يعني الاهتمام بالدقة والخدمة والجودة والسعر، والثقة والأمان والراحة.

ج- تسويق الخدمات الصحية:

لقد تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرضى واختيار طريقة لتقسيم السوق لمجموعات حسب المرض، السن، الجنس، المهنة، الدخل والحالة الاجتماعية، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها، وتقوم أيضاً بإعداد دراسات وبحوث عن المرض والخدمات وطرق التوصيل وبحوث الدواء، وتهتم بالترويج للتعريف بخدمات المستشفى.

العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي :

❖ **أ)- ارتفاع مستوى المعيشة :**

عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة، إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر في أوقات الفراغ، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالنقل مثلاً، وأصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينفّذها بنفسه، ويعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل، فزادت الحاجة لدور الحضانة وخدمات الصيانة المنزلية .

ب) - ازدياد معلومات عن أعمار السكان :

أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية، وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن.

ج) - البحث عن الفعالية :

يقوم المستهلكون والمؤسسات بشراء خدمات لأجل إفادة مؤهلات المختص، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق، ومصنع الزجاج يوكل خدمة الإصلاح لمؤسسة مختصة للمعالجة، من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة، فكثير من المؤسسات تقوم بالاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث في التسويق، لأنه إذا أنجزت هذه الدراسة في داخل المؤسسة فحتما ترتفع التكاليف الثابتة.

د) - تعقد الحياة العصرية :

لقد كان يصلح الأفراد سياراتهم ويقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية الكترونية و ذات تحويل أتوماتيكي، والتشريعات الجبائية أصبحت معقدة وأصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة، مثل إدخال شبابيك آلية، وبطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات المالية، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب وتحسينات أخرى بتخفيض التكاليف، ومراقبة أحسن للجودة، وتكون الخدمات المساعدة للمستهلكين أكثر فعالية ومركزية، ونفس الشيء بالنسبة لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق.

و) - دخول منتجات جديدة :

تعتبر 50 % من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات، ناتجة عن منتجات جديدة، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات والورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة، أنظمة المرور، أو في هياكل السيارات وصبغ السيارات، ونتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة، كحسابات الصكوك للفائدة اليومية، حساب الإدخار...الخ، وفي الأخير النمو الكبير للإعفاءات La franchise الذي سمح

بنمو خدمات الإصلاح السريع.

هـ) - تغير الأذواق :

نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار، التربية وجودة المعيشة، لأنه يجد الرضا وتلبية رغباته في الخبارات والتجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية، فتغيرت الأذواق نحو استعمال العمل والفراغ، مثل استعمال العمل كفراغ بتقليص أوقات جزئية عند Mc) Donald(أو مجاني في دار حضانة أو في مستشفى للمعاقين، أو الفراغ كعمل مثل خدمةالتصليح .

يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين، ولها خصائص تميزها عن باقي المنتجات المادية، فهي غير ملموسة، ومتباينة، ومتماسكة وقابلة للزوال والفناء، ولا يمكن فهم طبيعتها بمعزل عن المنتجات المادية ولها أيضاً تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، كما أن الخدمة عرفت توسعاً كبيراً في اقتصاديات الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات، وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعّال للاقتصاد العالمي .

❖ العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي

يمكـن تحديـد العوامـل المـؤثرة في تسـويق الخـدمات كـالآتي:

أ- المهـام الأساسـية الـتي تواجـه تقـديم الخـدمات:

نظراً لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخـيرة ثـلاث مهـام أساسـية:

1- إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عـدم رضـاه، وهنـاك عـدة مـتغيرات لهـا علاقـة بنوعيـة وجـودة الخدمـة المقدمـة إلى المسـتهلكين وهـي:

2- الثقة: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة الـتي وعـدت بتقـديمها للمسـتهلك بشـكل دقيـق.

3- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة علـى تقـديم الخدمـة المناسـبة لهـم.
4- الثقة المبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم ومن ذلك زرع الثقـة بيـنهم وبـين مسـتهلكي الخدمـة.
5- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فـردى مـن خـلال حاجـات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعيـة والجـودة المقدمـة مـن خـلال الأفـراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.
6- إدارة التميز: يشكو مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خـدمات منافسيهم ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتميز إيصال خـدماتها إلى المستخدمين وهي من خلال الناس، من خلال الطبيعة، من خلال العمـل عـن طريـق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.
7- إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحـت ضـغط كـبير لزيـادة إنتاجيتهـا، وبهـذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأسـاليب لتحسـين إنتاجيـة الخدمـة:
1- جعـل منفـذي الخـدمات يعملـون بجـد أو مثـابرة أكثـر.
2- زيـادة كميـة الخدمـة مـن خـلال التنـازل عـن بعـض النوعيـة.
3- تصـــميم خدمـــة ذات تـــأثير كـــبير.
4- إعطـاء محفـزات للعمـلاء المشـاركين لإنتـاج الخدمـة.
ب- الاختلافات الأساسية بين الجـودة والتميـز في تقـديم الخـدمات: إن الجـودة هـي الدخول إلى السوق والتميز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمـن هـذه الاخـتلافـات الأساسية بين الجودة والتميز في عنصرين هما:
1- مفاتيح الجودة والتميز: تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجـب المواصـفات والمعايير، أما التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجـه، مـع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميـل يشـعر بالخصوصـية في حصـوله علـى الخدمـة، ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

- التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.
- تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.
2- كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات: تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المؤسسة في أربعة مجالات هي:
- التكاليف: الجودة تعتمد على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التميز فنادرا ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل تكاليف مضافة.
- التمايز في السوق: تؤكد الجودة على الحاجة لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللياقة...، أما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة.
- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحددها الجودة، أما التميز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل.
- الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عملهن ونادراً ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافياً إذا كان ينشد التميز.

المزيج التسويقي للخدمات

يتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Sally Dibb اشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقة، وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات هذه العناصر هي العمليات، الشهادات الطبيعية، الناس أو الأفراد .

وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

أ) - الخدمة :

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات.
كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس، كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة، وذلك بتخطيط هذه المراحل، وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء. ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناءا على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة، وخدمات التسوق والخدمات الخاصة. حيث ان الخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود، ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان، مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية.
أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها، ومن أمثلة هذه الخدمات ،خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون يبذل مجهود خاص، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، ومن أمثلتها، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.

- التسعير:

نظراً لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من مستفيد من الخدمة، ومقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.
ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات و تتمثل فيما يلي :

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس استراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، وبالتالي تصبح هذه الاستراتيجية غير مربحة إلاّ إذا قامت المؤسسة موازاة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل.

- يعتبر السعر عاملا محددا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب، فمسؤولوا التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعدل الطلب.

- يسعى السعر أيضاً لمكافئة أحسن الزبائن، وتشجيع ولائهم وإخلاصهم للمؤسسة، وخاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة، وتعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهِّل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف وتنتج عن نفس الهياكل القاعدية، ولسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة ، تتناسب مع سعر محدد، ومن أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة، فاتفاقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب، وبالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية .

- ان السعر هو عنصر تمييز، وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، لأن يصاحبه مستويات الخدمة المختلفة، ولصياغة استراتيجية التسعير البعض بأكد بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، ويلاحظ أن المنافسة

السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دوراً أساسياً في تسعير الخدمات الخاصة، مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية .

جـ- التوزيع :

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء، كما ان البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة، والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكلات السفر والنقل، والتأمين والاعفاءات، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك.

د- الترويج :

ان الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والاشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران، مثلاً على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات.

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضاً بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وتحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم ويحفز ويشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج الخدمات ،فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب نحو فترات مجوفة أو إدخال خدمة جديدة، وأخيراً يلعب النشر دوراً كبيراً في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا ويلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب والمحاماة في التلفزيون مثلاً، ويرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم وعدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن.

كما إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل، ومنها جعل الخدمة أكثر ملموسة، وذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة والغرض الملموس منها .

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة ، يمكن حلها بإتباع استراتيجية واضحة لاختبار وتدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفدين عند تقديم الخدمة.

ويمكن معالجة مشكلة التغيير والتقلب للخدمة عن طريق استخدام استراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة، أما الاستراتجيات التي يمكن اتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة هي زيادة متابعة الخدمة، تقليل الشعور بالمخاطرة، الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة.

وتلقى خاصية الفناء السريع وتقلب الطلب على المؤسسات الخدمية مزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة والترويج والتسعير، والاستراتيجية المتبعة من طرف بعض المؤسسات الخدمية لإحداث التوازن بيع العرض والطلب على الخدمات هي

إيجاد حلول أصلية لرفع العرض أثناء الساعات التي تعرف زيادة الطلب، مثلاً المشكل المتعلق بالبنوك فيما يخص الانتظار الطويل ولخدمتهم في الشباك، تستعمل البنوك مستخدمين إضافيين، أو إدخال شبابيك أتوماتيكية، وبالنسبة للعديد من المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تنخفض فيها نسبة الأشغال، كما تقوم العديد من شركات التليفون بوضع تعريفة منخفضة للمكالمات الليلية .

❖ **تسويق الخدمة في مؤسسات الأعمال**

تولي معظم المؤسسات اهتماماً كبيراً للحصول على الأرباح من خدماتها، حيث كانت في بعض الأحيان تتلقى مقابل مالي عن الخدمات المقدمة سابقاً مع السلع المادية، وأحياناً أخرى تسعر خدماتها، وعلى سبيل المثال صناعة السيارات حيث تجني معظم الأرباح من خلال بيع التمويل والتأمين والتصليح والعقود إلى جانب أرباحها المحققة من بيع السيارات.

ويمكن لمؤسسات الأعمال بشكل عام أن تتبع ستة طرق من أجل خلق وتطوير النشاطات الخدمية:

أولاً: إعادة تهيئة منتجاتها بأسلوب نظامي :

حيث يمكن للمؤنسات بيع إنتاجها فقط أو قد تقوم بتطبيق برامج خدمية تستجيب لمزيد من احتياجات الزبائن، وعلى سبيل المثال المؤسسات المنتجة للأسمدة إضافة إلى منتجاتها تقوم بتقديم النصائح العلمية في هذا المجال.

ثانياً: تطوير الخدمات الداخلية للمؤسسة إلى خدمات خارجية للمبيعات:

❖ حيث تقوم بعض المؤسسات بتطوير إمكانياتها الداخلية في مجال الخدمات، وبيعها إلى مؤسسات أخرى كما فعلت مؤسسة (yerox) التي طورت برنامجها الداخلي في تدريب رجال البيع وتمكنت من بيعه لاحقاً إلى مؤسسات أخرى.

❖ **ثالثاً: تقديم الخدمات إلى مؤسسات أخرى بالاستفادة من مرافقها المادية:**

حيث يمكن للمؤسسات أن تستثمر في مرافقها المادية وتوجه خدماتها إلى مؤسسة أخرى، كما فعلت شركة (كميرلي كلارك) التي قامت بتوسيع نشاطها في تشغيل وصيانة أسطول طائراتها على مؤسسات أخرى لذات الاختصاص.

رابعاً: عرض إدارة المرافق المادية لمؤسسات أخرى:

حيث يمكن أن تتعاقد المؤسسة لإدارة مرافق تعود لآخرين، مثل المزارع والمقاهي ومراكز المعلومات... الخ.

خامساً: بيع الخدمات المالية:

قد تقوم بعض مؤسسات المعدات من أجل الحصول على الأرباح بتمويل مشتريات الزبائن في مجال القروض التجارية والعقارية محققة أرباح بتقديمها لهذا النوع من الخدمات.

سادساً: التحرك باتجاه خدمات التوزيع :

حيث يمكن لبعض المؤسسات الإنتاجية ومؤسسات الأعمال أن تتكامل في مجال امتلاك وتشغيل المنافذ التسويقية لمنتجاتها .

❖ **التسويق ضمن مؤسسات الخدمة**

اختلفت وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، فالمؤسسات الصناعية تكون منتظمة في كل خطوطها الوظيفية، حيث هناك قسم يعني بالتصنيع وقسم آخر للمستخدمين وقسم للتسويق، أما في مؤسسات الخدمات، نجد أن إنتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسماً واحداً بسبب أن الخدمة لا تجزئ، وان الإنتاج والاستهلاك يحدثان في وقت واحد، والعملية الخدمية وفقاً لهذه الصورة يجب أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق ما بين الحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك .

والعديد من الخبراء يؤكدون على عدم تخصيص قسم للتسويق في مؤسسة الخدمة، ويعود السبب إلى أن إيجاد قسم للتسويق منفصل يجعل من باقي إطارات المؤسسة الذين يحسون أن المهمة التسويقية من مسؤولياتهم يؤثرون بشكل أو بآخر في نوعية الخدمات التي تقدمها، لأن معظم الخدمات تتطلب الاتصال الشخصي مع الزبائن كالبريد والمطاعم ...الخ.

التسويق في مؤسسة غير الأعمال (التي لا تهدف إلى الربح)

هناك نوعين أساسيين :

1- المؤسسات الخاصة غير الربحية.

2- مؤسسات القطاع العام.

وتحديد هذه المؤسسات يعتبر عملا ليس سهلا والفرق الوحيد هو أن نشاطات صناعة الربح ليست ضمن هدفها الأساسي والأرباح التي يتم جنيها تستثمر في نشاطات تخدم المجتمع وتحمي مصالح أعضائها، ويعرف Bloiss مؤسسات غير الأعمال بأنها: المؤسسات التي لا يكون هدفها الأساسي اقتصادي ولكنها قد تعتمد على نشاطات غير مربحة أثناء مواصلة ذلك الهدف، فمؤسسات القطاع العام تكون مسؤولة تجاه الجهاز الحكومي ويسيطر عليها، وبشكل عام فإن لأهداف هذه المؤسسات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها الخدمة.

إستراتجيات تسويق مؤسسات الخدمة

يشير pH.kotler إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية حيث أن باستخدام أسلوب التسويق التقليدي يتم تقييس الإنتاج في المؤسسات الإنتاجية بشكل جيد وتوضع الوحدات إلى جانب حتى يصل الزبون إليها، أما في المؤسسات الخدمية هناك عوامل أخرى، فالمصرف مثلاً يرى موظفين ويتعامل مع موظف التسليف، كل ذلك يشاهده ويراه المصرف أما عمليات الإنتاج فهي غير ظاهرة وتتمثل في الفرق الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور، وهكذا تتأثر الخدمة بعدد من العوامل

المختلفة، ونظرا لهذا التعقيد يرى بعض الباحثين بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن أيضاً تسويقاً داخلياً وتسويقاً تفاعلياً.

❖ **تسويق الاعمال المصرفية**

مفهوم التسويق المصرفي

هي مجموعة الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين البنك والعميل بهدف إشباع رغبات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى، وعملية التسويق المصرفي تبدأ بالتعرف على رغبات العميل ثم تنتقل إلى تطوير الخدمات المناسبة التي تلبي تلك الرغبات ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك الخدمات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم هذه الخدمة، وعليه فإن التسويق المصرفي يبدأ وينتهي مع العميل بمعنى أن العميل هو محور النشاط التسويقي للبنك.

يجب على التسويق المصرفي أن يكون المبدأ الذي تدار بناء عليه المؤسسة المصرفية وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المؤسسة.

أهمية التسويق المصرفي

يتكون النشاط التسويقي من مجموعة من الأنشطة التي تشمل عمليات التخطيط والتوجيه ورقابة الأداء، بهدف تطوير الوضع التنافسي للبنك داخل السوق المصرفية، ويتم ذلك من خلال العمل على الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع دائرة العملاء عن طريق الخدمات المصرفية بشكل متطور ومتميز، وقد ظهرت الحاجة لعملية التسويق نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين البنوك التجارية من جهة والمؤسسات المالية الأخرى من جهة أخرى، بالإضافة إلى التغيرات السريعة في المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم نشاط هذه المؤسسات، والتي بدورها أوجبت على البنوك العمل على مواكبة هذه التغيرات للمحافظة على مركزها التنافسي.

أهداف التسويق المصرفي

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف البنك الرئيسية، والتي يأتي في

مقدمتها زيادة ربحية البنك وقد تختلف تلك الأهداف من بنك لآخر حيث قد تضع بعض البنوك هدف زيادة حصتها السوقية في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأياً كان الهدف فإن مهمة التسويق المصرفي تتركز على تطوير الوسائل اللازمة لتمكين البنك من تحقيق أهدافه، ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو المساهمة في أنشطة اجتماعية معينة.

تخطيط التسويق المصرفي

من الضروري مراعاة نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية، ويعتبر تخطيط الأنشطة التسويقية جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي العام للمؤسسة المصرفية، ويهدف تخطيط الأنشطة التسويقية بشكل أساسي إلى تعزيز الوضع التنافسي للبنك التجاري.

ويشتمل التخطيط التسويقي على مجموعة من الأنشطة المترابطة، والتي يمكن حصرها في التالي:

1) تحليل موقف البنك التنافسي Analyse Bank Competitive Situation:

يعني ذلك تحديد نقاط القوة والضعف والمشاكل التي تواجه البنك في مجال تحقيق أهدافه، ويشمل تحليل المركز التنافسي عدة جوانب منها:

- تحديد نطاق السوق المصرفي الحالي:

هنا يقوم البنك بتحديد حجم الطلب الحالي على الخدمات المصرفية من المنطقة الجغرافية التي يخدمها البنك.

- تحليل تطور حجم أنشطة الخدمات المصرفية:

حيث يقوم البنك بدراسة تطور حجم الأنشطة المصرفية في المنطقة الجغرافية التي يخدمها.

- تحديد نطاق السوق في المستقبل:

هنا يقوم البنك بتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية في المستقبل، ويمكن هنا

استخدام بعض الطرق الكمية (تحليل الاتجاه مثلاً) لتقدير المبيعات المستقبلية للخدمات المصـــرفية.

- تحديـد قنـوات التوزيـع:

تهتم إدارة البنك هنا بكيفية توصيل الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، وغالبـاً يـتم هنا تحديد المناطق المحتملة لإنشـاء الفـروع وذلـك حسـب معـايير معينـة، مثـل طبيعـة الخدمات التي يرغب الأفراد في الحصول عليها، وطبيعة السياسـات الترويجيـة المناسـبة

- تحديـد طبيعـة العمــلاء:

يتم ذلك عن طريق تحديد المـؤثرات المختلفـة الـتي تحكـم قـرارات العميـل في شـرائه للخدمات المصرفية المختلفة، وهذا يتطلب ما يلي:

أ- تصنيف العملاء بناء على العمر، المستوى التعليمـي، الجنسـية، مسـتوى الـدخل.. الخ.

ب- نظـرة العميـل للخـدمات المصـرفية المقدمـة مـن حيـث جودتهـا وتكلفتهـا.

ج- تحليل السياسات الترويجية السابقة من حيث تكاليفهـا، ومـدى فعاليتهـا ووسـائل الإعـلان المسـتخدمة.

- تحليـل الخـدمات المصـرفية المقدمـة:

يشمل هذا التحليل دراسة تاريخ تطور الخدمات المقدمة، مـن حيـث جودتهـا ومـدى مواكبتها لرغبات العملاء، بالإضافة إلى دراسة الخطط المتبعة لتطوير الخدمة المصرفية.

2) تحديـد المعوقـات والفـرص المتاحـة Identify Problems & Opportunities:

يشمل هذا الجانب تحديد العقبات التي تحول دون توسع نشاط البنك، وكذلك التعرف على الفرص المتاحة للبنك للتغلب على هـذه العقبـات كتطـوير الخـدمات المقدمـة أو استحداث خدمات جديدة لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى العمل علـى رفـع كفـاءة أداء المؤسسة المصرفية.

3) تحديدالأهـدافDefiningObjectives

هنا يقوم البنك بوضع أهدافه والتي ستكون فيما بعـد معـايير لتقيـيم الأداء، ولتحديـد هذه الأهداف يجب أن يؤخذ في الاعتبار التطورات المستقبلية المتوقعة في حجم كل من النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص، بالإضافة إلى الـتغيرات المحتملة في احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المختلفة.

وتشمل مجالات تحديـد الأهـداف في هـذه المرحلـة مـا يلـي:

1 - أهـداف الرسـائل الإعلانيـة.

2 - أهـداف الخـدمات الجديـدة والـتي ستسـتحدث في المسـتقبل.

3 - أهداف خدمة العملاء (كخدمة تحصـيل الشـيكات / تحصـيل الأربـاح... الخ).

4 - أهـداف التعـيين والتـدريب المصـرفي.

5 - أهـداف الأبحـاث التسـويقية.

تجدر الإشارة هنا إلى أن مجموعة الأهداف السابقة، ما هي إلا وسائل يسعى البنك مـن خلالهـا إلى تحقيـق الهـدف العـام للمؤسسـة Statement Mission.

4) تحديد الاستراتيجية العامة للتسويق Strategy Difining Marketing

ويتم تحديد الاستراتيجية العامة للتسويق بعد تحديد الأهداف السابق ذكرهـا وفي هـذه المرحلة يتم تحديـد الخطـوات اللازمـة لتحقيـق الأهـداف المختـارة، فـإذا كـان البنـك سيتوسع في أنشطته المصرفية، فقد يلجأ إلى استحداث خدمات جديدة كهدف مرحلـي لتحقيق الهدف العام السابق، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية وضع الخطط البديلة للجـوء إليهـا في حالـة تعثـر الخطـة الموضـوعة لأي سـبب كـان.

5) تصـميم النظـام الرقـابيMonitoring the Plan

للرقابة أهمية في نجاح تنفيذ الخطة الموضوعة، الأمر الذي يتطلب تصميم نظـام رقـابي فعـال يسـتند إلى تحديـد مجموعـة مـن الأسـس مـن أهمهـا:

1 - الوسـائل الـتي سـيتبعها البنـك لمراقبـة تنفيـذ الأهـداف الموضـوعة.

2 - طبيعـة المعلومـات المطلوبـة فيمـا يتعلـق بسـير عمليـة التنفيـذ (تغذيـة مرتـدة).

3 - وضع جداول زمنية معينة لمراجعة سير تنفيذ كل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطط الموضوعة.

4 - محاولة تصحيح الأخطاء وإزالة العقبات التي قد تظهر أثناء تنفيذ الخطط الموضوعة.

استراتيجيات التسويق المصرفي

1) استراتيجيات الخدمات المصرفية Banking Services Strategies:

1 - استراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بتنوعها وتطورها حيث تقدم البنوك التجارية المعاصرة مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية، ويقصد بعملية التوسع في الخدمات المصرفية قيام البنك باستحداث خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتلاءم مع رغبات العملاء، مثل شهادات الإيداع التي يتم تحديد فترات استحقاقها أو مبالغها بناء على رغبة العميل، وعند تبني هذه الاستراتيجية فعلى البنك أن يأخذ بعين الاعتبار الجوانب القانونية المتعلقة بالخدمة الجديدة، وقدرة البنك على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسي.

2)- استراتيجية تقليص الخدمات الموجودة:

يقوم البنك بناء على هذه الاستراتيجية بالتركيز على الخدمات المصرفية الأكثر ربحية، وتتبع هذه الاستراتيجية لمواجهة تقلبات النشاط المصرفي نتيجة للتغيرات الموسمية أو الدائمة في الطلب على الخدمات المصرفية، ففي حالات الانكماش الاقتصادي تلجأ البنوك عادة إلى الاستثمار في السندات الحكومية وتقليص حجم القروض

3)- استراتيجية التركيز على خدمة / خدمات معينة:

بسبب اشتداد المنافسة قد تلجأ بعض البنوك إلى التركيز على نشاط أو (خدمة معينة كأن تركز نشاطها الإقراضي في مجال معين (قروض استثمارية أو إنتاجية) أو على فئة معينة من العملاء المستوردين أو ذوى الدخول المرتفعة).

4) إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية **Pricing Strategy**:

تشمل أسعار الخدمات المصرفية الفوائد (على الودائع والقروض) والعمولات والرسوم المفروضة،وتهتم البنوك بتحديد هذه الفوائد والعمولات على اعتبار أنها تؤثر على ربحية البنك مباشرة، ومن ثم على نمو هذا البنك، وتضع البنوك حدوداً دنياً لأسعار خدماتها لتغطية تكاليف هذه الخدمات.

وتمر استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية بعدة مراحل:

1 - تحديد أهداف التسعير:

تختلف أهداف التسعير من بنك لآخر وذلك حسب حجم البنك والبيئة التنافسية واللوائح المنظمة للمهنة المصرفية، ومن أهم أهداف التسعير ما يلي:

أ – النمو:

ويقصد به نموالحصة السوقية أو نمو الأرباح أو زيادة العائد على الاستثمار،وعادة ما توضع فوائد/ عمولات مرتفعة على الخدمة في بداية تقديمها لزيادة هامش الأرباح، ولكن هذه الفوائد / العمولات سرعان ما تقل مع مرور الوقت بسبب تأثير المنافسة.

ب- الحد من تأثير المنافسين:

وهذا يعني وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة، وبالتالي المحافظة على مكانة البنك التنافسية عند تقديمه الخدمة الجديدة.

ج- تعزيز الأهداف المصرفية الأخرى:

مثل تحسين صورة البنك الأدبية أمام العملاء، وذلك بوضع أسعار معقولة ومناسبة، وقد يوضع سعر معين لخدمة متداولة بين البنوك لغرض استقطاب عدد كبير من العملاء من البنوك المنافسة، تنقسم تكاليف البنك إلى جزئين أساسيين: الفائدة المدفوعة وتكاليف أخرى، كالأجور والمعدات، وبشكل عام تمثل تكاليف الفوائد المدفوعة النسبة الأعلى من إجمالي تكاليف البنك.

كأن يلجأ البنك إلى خفض نسبة الفائدة المفروضة على القروض عن النسبة السائدة في السوق، وكذلك قد يفرض البنك رسوماً معينة لتنظيم عملية استخدام خدمة معينة، فمثلاً إذا زاد استخدام العميل لبطاقة السحب الآلي عن حد معين خلال الشهر فإنه يتحمل رسوماً إضافية.

2) - تحديد الحدود الدنيا والعليا لأسعار الخدمات المصرفية:

يتأثر تسعير الخدمات المصرفية بعدة عوامل منها تكاليف هذه الخدمات، حيث يعمل البنك على تحديد الحد الأدنى من الفوائد المقبوضة والعمولات والرسوم الأخرى اللازمة لتغطية التكاليف الإجمالية، ويتأثر التسعير أيضاً بالوضع التنافسي للبنك والذي يمكن قياسه من خلال تحديد الحصة السوقية للبنك وعدد البنوك المنافسة ومدى سهولة تقديم الخدمة من قبل المنافسين، كما يتأثر بالطلب المتوقع على الخدمات المصرفية (الجديدة والقائمة).

وهنا يجب دراسة مرونة الطلب (حساسية السعر) وبالإضافة إلى ذلك فإن التسعير يتأثر باللوائح المنظمة للمهنة المصرفية (الحدود العليا والدنيا للرسوم ومعدلات الفائدة التي تفرضها السلطة النقدية) ولكل هذه العوامل مجتمعة يجب على البنك وضع حدود (دنيا وعليا) للرسوم والفوائد والعمولات، حتى يمكن تحريك أسعار خدماته بما يضمن له بقاء عملائه واستمراريته في السوق المصرفية.

3) - تحديد سياسة التسعير:

يقصد هنا وضع قواعد تحديد أسعار الخدمات المصرفية، ومن أهم جوانب تلك السياسات الجانب المتعلق بتغيير أسعار الخدمات المصرفية، فقد يختلف سعر الخدمة بناء على ظروف الطلب على الخدمات المصرفية، ففي حالات الركود الاقتصادي، مثلاً تلجأ البنوك عادة إلى خفض أسعار الفوائد على القروض لتشجيع الاقتراض.

4) - تحديد الأسعار:

هنا يتم تحديد الأسعار بصورة نهائية، وتوجد عدة طرق للتسعير من أهمها التسعير حسب تكلفة الخدمة المصرفية، والتي تتم بإضافة هامش ربح على تكلفة الخدمة، وكذلك هناك طريقة التسعير حسب الوضع التنافسي، أي تحديد أسعار تنافسية تساعد

على جذب عملاء جدد، وقد يلجأ البنك إلى تحديد أسعار خدماته بناء على ظروف الطلب (الحالية والمستقبلية).

3) استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية Distribution Channels:

إن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى العملاء الذين يوجدون في مناطق مختلفة (داخل وخارج الدولة)، ولذلك لابد للبنك من اتباع أفضل السبل وأقلها تكلفة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات، وتعتبر الفروع والمكاتب الخارجية (المراسلين) من أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية.

ويتم تطوير استراتيجية الخدمة المصرفية من خلال ثلاثة جوانب مترابطة:

1) - تحديد نظام التوزيع:

هنا يهتم البنك بقدرة نظام التوزيع على تعزيز الاستراتيجية التسويقية للبنك، حيث يقوم البنك بتحديد أهداف هذا النظام ثم تحديد أنواع قنوات التوزيع المناسبة.

2)- تصميم نظام التوزيع:

يقوم البنك بتحديد بدائل مختلفة لأنظمة التوزيع الممكن الاستعانة بها في توزيع الخدمات المصرفية، ومن أمثلة هذه البدائل المراسلة أو الفروع الخارجية أو البنوك الزميلة، ويتم اختيار البديل المناسب بناء على حجم البنك وسمعته ومركزه التنافسي مع أخذ تكلفة كل بديل والعائد المتوقع منه بعين الاعتبار.

3) - إدارة نظام التوزيع:

عندما يتم تصميم نظام التوزيع واختياره تبدأ عملية إدارته وتقييم أدائه بناء على أهداف إنشاء هذا النظام.

4) -استراتيجية ترويج الخدمات المصرفية Strategy of Promoting Banking Servies:

عندما تقوم البنوك التجارية بتصميم خدماتها وتسعيرها، فإنها لابد أن تخبر العملاء بما لديها من خدمات، وهنا تبدأ عملية الترويج للخدمات المصرفية، والترويج عبارة عن عملية اتصال تبدأ من البنك التجاري وتنتهي بعملائه.



الفصل السادس

تجزئة أسواق الأعمال الصناعية

تجزئة اسواق الاعمال الصناعية

مفهوم تجزئة السوق

هي الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة الى اسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات.

اوهو نظام تصنيف للعملاء الصناعية والتجارية لتوجيه الاستراتيجية والتكتيكية لصنع القرار، وخاصة في مجال المبيعات والتسويق، في حين أن الوكالات الحكومية والجمعيات الصناعية استخدام مخططات تقسيم موحد للمسوح الإحصائية، ومعظم الشركات إنشاء مشروعها تجزئة الخاصة لتلبية احتياجاتهم الخاصة.

بينما مماثلة لتجزئة السوق الاستهلاكية، بتجزئة الأسواق الصناعية المختلفة، وأكثر صعوبة بسبب تعقيد أكبر في عمليات الشراء، وشراء المعايير، وتعقد من المنتجات الصناعية والخدمات أنفسهم. مزيد من التعقيدات وتشمل دور التمويل، والمقاولات، والمنتجات التكميلية / الخدمات.

وهدف كل لمخطط تقسيم السوق الصناعية إلى التعرف على أهم الاختلافات بين العملاء الحاليين والمحتملين، من شأنها أن تؤثر على قرارات الشراء أو شراء السلوك، مع الحفاظ على مخطط بسيطة بقدر الإمكان (شفرة أوكام)، وهذا سيسمح للتسويق الصناعي في التفريق أسعارها، وبرامج، أو حلول لميزة تنافسية أقصى.

او هو مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم الى محفز الجهة التسويقية .

او هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي الى عدة مجاميع او قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة، اعتماداً على عدة عوامل مختلفة سكانية والنفسية والموقع الجغرافي او الفوائد المدركة للمنتج .

عناصر السوق:

1- السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.

2- لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.

3- لديهم أيضا الرغبة في الشراء.

4- لديهم السلطة في تنفيذ، مثل تلك الصفقات الشرائية.

تعريف الأسواق الاستهلاكية:

هي مجموعة المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية، أو العائلية ويقدرون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

تعريف الأسواق الصناعية:

هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الانتاج.

هناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي، وتشمل الاختلافات ما يلي :

1- سلوك المشترى الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.

2- حجم كمية الشراء الصناعي كبير، في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير.

3- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير.

4- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائهاولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر الى مثل تلك الدراسات والمعلومات

5- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

تعريف المنتجين: هي التي تتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات

لاستخدامها في انتاج سلع وخدمات أخرى، وتتميز هذه بقلة المشترين إذا ما قورنت مع المستهلكين، وضخامة هؤلاء المشترين وتركيزهم الجغرافي في بقعة معينة.

❖ اركـان السـوق

1- المنتج:

العملية التبادلية السائدة في السوق تشمل دائماً طرفين أساسيين فيها، فهناك المنتج الذي عادة ما يقوم بمعرفة وتحديد المشترين والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم البدء بعملية الإنتاج بناءً على تحديد الطلب المتوقع على منتجاته.

حيث ان الدور الرئيسي للمنتج بهذه المرحلة هو البحث وتوفير المواد الضرورية واللازمة لإنتاج منتجاته، ومن ثم عرضها وتقديمها إلى السوق المستهدف ولزيادة المبيعات على المنتج والقيام بإنتاج منتجات ذات منافع وخصائص عالية لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

❖ 2- المستهلك:

أن العملية التبادلية لها طرفان رئيسين بدءاً بالمنتج ونهايةً بالمستهلك، الذي يعتبر الطرف الأكثر قوة حيث يعمل المنتج دائماً وباستمرار بالبحث عن حاجاته ورغباته المتجددة، ومن ثم إشباعها للحفاظ عليه وعدم إتاحة الفرصة له بتغيير ميوله ورغبته الاستهلاكية.

حيث ان سلوك المستهلك يمثل النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث لشراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، فنتيجة مستوى رضى جيد ناتج عن تقديم وعرض منتجات مميزة يحقق الاستمرارية للمنتج في المنافسة في تلك السواق، وحيث يتطلب من المنتج مراعاة مستويات الدخل القابلة للإنفاق للشريحة المستهدفة من ثم طرح منتجات تتناسب مع تلك القدرات الشرائية.

❖ مراحل تجزئة السوق

لقد تجزئة السوق مرت بثلاث مراحل :

1- التسويق الموحد:

استخدام المؤسسة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين بمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة، وأسعار موحدة، مثل سيارات فورد بلون أسود وأدى هذا لخفض الأسعار، لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين الشركات .

2- تسويق السلع المتمايزة:

تشمل إنتاج عدد محدود من السلع تتمايز في الحجم والنوع والخصائص، كإنتاج شركة بيبسي احجام مختلفة.

3- تحديد السوق المستهدف:

تشمل تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع، وتقسيم السوق لايحقق أقصى مبيعات بل يشبع حاجات ورغبات مجموعة أو أكثر، فيؤدي لزيادة الأرباح ولايؤدي لتعظيمها.

❖ الأسس المستخدمه فى تجزئة سوق الأعمال الصناعية

1- نوع العميل :

فيتم تجزئة السوق على أساس نوع العميل، وخاصة إذا اختلفت أنواع العملاء الذين يمثلون سوق المنتج . وترتب على هذا الاختلاف اختلاف فى المنافع المرغوبة لكل نوع من العملاء، واستجابة مختلفة للبرنامج التسويقى المقدم من المنظمة المسوقة.

2- حجم العميل:

وهو من الأسس الهامة فى تجزئة أسواق الأعمال، ويؤثر حجم العميل على البرنامج التسويقي للمسوقين، فالعملاء الكبار قد تستخدم معهم طريقة التوزيع المباشر، ويتم الاتصال بهم مباشرة باستخدام الكفاءات البيعية لدى المسوق.

3- نوع الموقف الشرائي:

يعتمد على تجزئة سوق الأعمال على أساس نوع الموقف الشرائي، فيقسم إلى ثلاثة أقسام:

1- موقف شراء جديد .

2- موقف شراء متكرر .

3- موقف شراء معدل .

4- نوع المنتج الصناعي:

حيث تتم التجزئة على أساس مواصفات المنتج ومعدلات استخدامه والغرض من استخدامه.

5- وحدة اتخاذ قرار الشراء:

وهو أساس لتجزئة السوق معتمد على مواصفات متخذ قرار الشراء، سواء الوظيفية أو الشخصية، كما يتم التقسيم على أساس درجة ولاء متخذ قرار الشراء للشركة المنتجه، ويفيد ذلك فى تركيز الجهود التسويقية، بما يتناسب مع قطاعات السوق المستهدفة.

أسس تجزئة اسواق الاعمال الصناعية

إن تجزئة اسواق الاعمال الصناعية يمكن تقسيمها بالاستناد على عدة أسس، وبشكل رئيسي على تصنيفين (التجزئة الكلية) والتجزئة الجزئية:

1- التجزئة الكلية Macrosegmentation : تركز على خصائص المشترين وحالة الشراء، وهكذا يقسم السوق على اساس خصائص المنظمات، مثل: الحجم، الموقع الجغرافي، وهيكل المنظمة.

2- التجزئة الجزئية Microsegmentation : فإنها تتطلب درجة عالية من المعرفة في السوق، وتركز على خصائص وحدات اتخاذ القرار في كل قطاع كلي، مثل: معيار اتخاذ القرار، الأهمية المدركة للشراء أو الموقف تجاه المجهزين، وفيما ياتي شرح لهذه المتغيرات الكلية والجزئية:

أ- المتغيرات الكلية Macro Variables:

ان بعض المتغيرات الكلية التي يمكن أن يستخدمها مسوق الاعمال في تحديد وتعريف وتقييم الأسواق في المرحلة الأولى لتجزئة السوق, هذه المتغيرات ليست صعبة التحديد، ويسهل الحصول عليها من خلال مصادر المعلومات الثانوية، مثل:

الاصدارات التجارية والتقارير الحكومية وشركات بحوث التسويق، بالاضافة الى مصادر معلومات المنظمة، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه المتغيرات:

1- خصائص الصناعة:

تقوم العديد من المنظمات بإنتاج السلع والخدمات التي تستهدف صناعات مختلفة وحتى غير متشابهة، فمثلاً، مصنعو أجهزة الحاسوب، يقومون بتسويق منتجاتهم الى صناعات مختلفة، مثل الصحة، التمويل، المصانع، وحتى تجار التجزئة، فبالنسبة لهؤلاء المصنعون، فإن التجزئة الفاعلة وما يتبعها من برامج تسويقية تعتمد على الدراسة والفهم الواضحين لأوجه الاختلاف والتشابه في هذه الصناعات، وبينما يشترك تجار التجزئة والمصارف والمستشفيات في حاجات مشتركة فيما له علاقة بالحاسوب الا ان مواقفهم وأساليب الشراء لديهم تكون مختلفة.

2- الخصائص التنظيمية:

- الديمغرافية :

تختلف الخصائص الديمغرافية للصناعات والمنظمات تماماً كما هو الحال في الخصائص الديمغرافية للمستهلكين. فالمنظمات الكبيرة –كما العائلات الكبيرة– لديها متطلبات شراء مختلفة (كحجم المشتريات والتي غالبا ما تتضمن خصومات كمية). والتي تستجيب بشكل مختلف لبرامج التسويق عن المنظمات الصغيرة التي تشترى بكميات صغيرة. ولهذا، فعندما يتم تجزئة المنظمات على أساس الحجم، فإن المنتجون الكبار ربما لا يهتمون بالتعامل مع المنظمات الصغيرة، وذلك لصغر حجم مشترياتهم. ومن جانب آخر فقد يحاول بعض المنتجون الصغار عدم التعامل مع الشركات الكبيرة لأن متطلبات مشترياتهم تفوق طاقتهم الانتاجية.

ويُعد موقع الزبون متغيراً هاماً يمكن الاعتماد عليه في تجزئة السوق. ففي سوق الاعمال يعتبر التسليم في الوقت المناسب متغيراً هاماً في خدمة الزبائن، وذلك نظراً

لعوامل مثل: المخزون، النقل، مواقع المخازن، وقد يستثني المسوقون بعض أسواق الزبائن نظراً لبعدها أو لتشتتها.

يعتبر تجزئة الأسواق اعتمادا على العوامل الديمغرافية امراً بالغ الأهمية لتحديد اي الأسواق يجب خدمتها، وكذلك صياغة وتطوير استراتيجية تسويقية على المدى البعيد والقصير. وكما يبين الجدول رقم (2)، فإن تحليل العوامل الديمغرافية والتنظيمية تشمل ايضاً تقييم خصائص المصنع والعوامل الاقتصادية، وقوى الصناعة والمنافسة، اضافة الى حجم المنظمة وموقعها ومتغيرات الشراء.

3- اسواق المستعمل النهائي End-use markets:

تتمكن العديد من المنظمات من انتاج سلعها وخدماتها لأسواق متعددة الاستعمال، ، وأهمية ذلك في درجة التركيز المستقبلي على اي من المستعملين لهذه المنتجات يجب الاهتمام به وخدمته بشكل أفضل.

4- استخدامات (تطبيقات) المنتوج Product Application:

وهي امكانية استخدام المنتوج الواحد بطرق مختلفة، فمثلاً مفاتيح الكهرباء Switches، يمكن استخدامها في انتاج الأجهزة الكهربائية المنزلية، وأجهزة الحاسوب والتلفزيون، وحتى طائرات الجامبو.

ب- المتغيرات الجزئية Micro Variables:

تسهل التجزئة الجزئية عملية تحديد كل سوق من اسواق الصناعة، والمنظمات والمستعملين النهائيين، أو متغيرات تطبيقات المنتوج واستعمالاته التي تتشابه بين الصناعات المختلفة. فالتجزئة الجزئية، كما يوضحها الجدول التالي تسمح للتسويقي من اجراء تجزئة فرعية لتلك القطاعات من خلال تحديد وتقييم معايير محددة، مثل معايير المنظمات ومعايير المشتريات والمعايير الفردية التي لها علاقة مباشرة بقرار الشراء، ولعزل تلك المتغيرات بكفاءة، من الضروري القيام بإجراء جمع للمعلومات

الأساسية (الأولية)، اما من خلال رجال البيع واما من خلال إجراء دراسات سوقية خاصة.

1- المتغيرات التنظيمية organizational variables:

- وضع أو حالة الشراء:

من المعلوم أن استراتيجية التسويق، وبخاصة استراتيجية الترويج (الاتصالات) تتأثر بشكل بارز بنوع حالة الشراء التي تواجهها المنظمات الزبونة وموقعهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شراء المهمة الجديدة، مثلاً فإن قدرة المنظمة على اختراق السوق تعتمد على قدرتها في المساعدة على إيجاد حلول وتزويد المعلومات لمتخذي القرار البارزين، والعمل مع الزبائن في جميع اوجه مراحل عملية قرار الشراء، أما في حالة إعادة الشراء المباشرة من الضروري أن يقوم المجهزون الآخرون (الذين لم يكن لهم نشاط بالشركة الزبونه) أن يحاولوا إقناع الزبائن بأنه من المفيد إعادة تقييم المجهزين الحاليين من خلال تقديم فوائد متفوقة لمنتوجهم أو تقديم عروض أسعار جوهرية، وهكذا فإنه من الضروري فحص حاجات الزبائن (المشترين) والمعلومات التي يحتاجوها وهيكلية مراكز أو وحدات الشراء.

متغيرات التجزئة الجزئية

المتغيرات	الأمثلة
1- متغيرات المنظمة : - وضع أو حالة الشراء. - مرحلة خبرة الزبون . - تفاعل احتياجات الزبون.	- المهمة الجديدة، اعادة الشراء المباشرة أو المعدلة، ومرحلة عملية اتخاذ القرار. - مراحل دورة حياة المنتوج، حيث أنها تربط عملية تبني الزبون. - الاعتماد على المجهز في تنفيذ عملية اتخاذ

	القرار أو مقارنة معرفة الجهز بمعرفة الزبون.
- ابداعية المنتوج .	- المؤسسات المبدعة مقارنة بالمؤسسات التابعة.
- قدرات المنظمة .	- مدى قدرات المنظمة التشغيلية والمالية والفنية.
2- متغيرات حالة الشراء:	
- متطلبات المخزون .	- نظام تخطيط متطلبات المواد MRP أو Just- in- time
- أهمية الشراء .	- درجة المخاطرة المدركة، مثل الكلفة، عوامل الاستخدام أو الوقت.
- سياسات الشراء .	- اسعار على اساس السوق، المناقصات، أو تفضيل الاستئجار.
- معيار الشراء .	- سمعة الجهز، الخدمات التقنية، الاعتمادية، المرونة...الخ.
- هيكل وحدة الشراء .	- المؤثرون الرئيسيون ومتخذو القرارات (الهندسة، التسويق، مديري المصانع والبحث والتطوير).
3- المتغيرات الفردية:	
- الخصائص الشخصية .	- الديمغرافية (مثل العمر والخبرة) الشخصية Personality الادراك، والمغامرون أو المحافظون.
- هيكل القوة .	- التعاون، المساومة، صيغة التحالف، الاجتناب.

- **خبرة الزبون:** عندما يفتقر الزبائن للخبرة في منتوج معين (مرحلة تقديم المنتوج)، فإنهم يميلون لإعطاء مسؤولية الشراء للأفراد الذين يتصفون بكفاءة تعاملهم مع حالات عدم التأكد المرتبطة بالمنتوج الجديد، وكلما ازدادت خبراتهم في التعامل مع استخدامات المنتوج، فإنهم يميلون إلى تحويل مسؤولية الشراء إلى المتخصصين التشغيليين أو وكلاء المشتريات، والذين لديهم حساسية للسعر، وفي هذه المرحلة تقل وتيرة برنامج دعم المجهزين مما يفتح الباب أمام المجهزين الآخرين للدخول لتلك المنظمات وتقديم عروضهم، ومن هنا نلاحظ أن مستوى خبرة الزبون لا تؤثر فقط على قرار وحدة الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء وإنما تؤثر على اعتبارات استراتيجية التسويق للمنظمات الزبونة الحالية والمستقبلية، وإذاً فتجزئة السوق اعتماداً على خبرة الزبون تعطي مجالاً وأساساً لغربلة اعمق للقطاعات الجزئية.

- **حاجات الزبائن المتفاعلة:** عندما يتعلق الأمر بالمنتوجات المعقدة أو الاستراتيجية كالسلع الرأسمالية ومعدات الكمبيوتر مثلاً فإن قرارات الشراء النهائية تعتمد على استجابات المشتري لحفزات البائع التسويقية خلال عملية اتخاذ القرار، ولما كانت محفظة المنتوج (المنتوج نفسه والخدمات المصاحبة) يجب أن تتلاءم مع حاجات الزبون، فإن علاقة البائع والمشتري تتضمن بطبيعية الحال تفاعلات كبيرة، أن استمرارية وتداخل ذلك التفاعل تعتمد فيما إذا كان المشترون قادرين على تحديد احتياجاتهم أو انهم يعتمدون في ذلك على المجهزين (البائعين)، ففي حالة شراء أجهزة الحاسوب، فإن مرحلة اتخاذ القرار تكون أقصر إذا كان المشترون قادرين على تحديد حاجاتهم الخاصة، إضافة إلى أنهم يعتمدون بدرجة أقل على دعم ومعلومات المجهزين.

- **إبداعية المنتوج:** اعتماداً على دراسات حديثة، فقد ظهرت اختلافات كبيرة بين حاجات وممارسات المنظمات التي تقدم منتوجات إبداعية، وبطبيعة الحال منظمات قائدة، وبين تلك المنظمات التابعة في مجالات عدة، مثل هيكل وحدة الشراء ودرجة التفاعل في مرحلة تطوير منتجات جديدة إبداعية في كل من مرحلتي الفكرة والتنفيذ.

- **قدرات المنظمة:** يمكن تجزئة المنظمات اعتماداً على قدراتها التشغيلية، التقنية والمالية، فالمنظمات التي تتبع سياسة تقليل رصيد المخزون تفضل التعامل مع مجهزين ذوي

قدرات تسليمية دقيقة. من جانب آخر، إذا كانت قدرات المنظمة المالية ضعيفة، فإنها تفضل التعامل مع مجهزين يمنحون خصومات عن أولئك الذين يمتازون بدقة التسليم.

2- متغيرات حالة الشراء purchasing condition variables:

حيث تختلف المنظمات فيما بينها بشكل كبير من حيث فلسفاتها وأساليبها لمتطلبات مشترياتها، مثل: متطلبات المخزون، أهمية الشراء، سياسات الشراء معيار الشراء وهيكل وحدة الشراء.

- **متطلبات المخزون**: تؤثر أنظمة المخزون المتبعة في المنظمات المصنعة بشكل كبير على برامج تسويق الاعمال خاصة تلك التي تستخدم نظام MRP ونظام J. I.T ، وهذه الأنظمة تفترض أن المجهزين واثقون من إمكانيات رجال البيع وإمكانياتهم التفاوضية، إضافة إلى قدرة المنظمات المجهزة على تسليم منتوجات خالية من العيوب Defect-free products وفي الوقت المتفق عليه وعلى أساس جدول زمني منتظم.

- **أهمية الشراء**: عندما يتم استخدام المنتوج بطرق مختلفة بين المنظمات المختلفة، فإن تصنيف تلك المنظمات على أساس الأهمية المدركة للمنتوج قد تكون مفيدة في التجزئة، والأهمية المدركة للمنتوج المشترى (يعني درجة المخاطرة المدركة في حالة الشراء)، قد يكون له تأثير مباشر على حجم ومكونات وسلوك وحدة اتخاذ القرار، وكلما زادت الأهمية كلما زاد عدد الأفراد والأقسام المشتركة في اتخاذ القرار من مختلف مستويات الهرم التنظيمي في المنظمة.

- **سياسات الشراء**: يمكن تجزئة الزبائن المحتملين على أساس فيما إذا يفضلون التعاقد على أساس تكاليف المجهز أو الاتفاق على أساس سعر السوق أو على أساس المناقصات، ففي مجال التعامل مع المنظمات الحكومية أو شبة الحكومية، فإن سياسية الشراء على أساس المناقصة هو الأسلوب الشائع والذي يعتمد الشراء فيه على أساس التنافس السعري، كما قد تفضل بعض المنظمات الاستئجار بدلاً من الشراء.

- **معيار الشراء**: يختلف معيار الشراء بين المنظمات، وأنواع المنتوجات والحالات، وهذه المعايير هي: معيار الأداء، الاقتصادي، التكاملي،التكيفي، القانوني.

- **معيار الأداء**: يقيم هذا المعيار مدى قدرة المنتوج على تعظيم الأداء في استخدامه للغرض المصمم له.

- **المعيار الاقتصادي**: يتصل هذا المعيار بعناصر الكلفة، وما يرافقه من تدفقات نقدية خارجة مصاحبة لعملية الشراء وتخزينه واستعماله وصيانته.

- **المعيار التكاملي**: يقيم هذا المعيار رغبة وقدرة المجهزين في التعاون مع المشترين عند تقديمهم لخدماتهم لتتكامل مع جهود المشترين ومتطلباتهم.

- **المعيار التكيفي**: ويعني هذا المعيار درجة وقدرة المنظمة المشترية للتكيف، وتلائم خططها لتتناسب مع عدم التأكد في قدرة المجهز لتلبية متطلبات الإنتاج والتسليم للمشتري.

- **المعيار القانوني**: يقيم هذا المعيار تأثير قرار الشراء والتزامه من الجهة القانونية، كالتعليمات الحكومية وانسجامه مع ممارسات وسياسات المنظمة.

- **هيكل وحدة الشراء**: يمكن تجزئة المنظمات أيضاً على أساس درجة اشتراك الأفراد والأقسام في عملية اتخاذ قرار الشراء، كإدارة التسويق والإدارة الهندسية وإدارة المشتريات.

3- المتغيرات الفردية:

- الخصائص الشخصية: من المعروف أن قرارات الشراء يتم اتخاذها من قبل الأفراد داخل المنظمات. فبينما تتأثر القرارات بالمتغيرات التنظيمية والسياسات، فإنه من الممكن والحالة هذه تجزئة سوق الاعمال اعتماداً على الخصائص الشخصية للإفراد المشتركين في عملية الشراء، مثل الديموغرافية، الشخصية، الإدراكات الفردية واستراتيجيات إدارة الخطر.

- هياكل القوة: يحتل الأفراد أو الأقسام في المنظمات بحكم مواقعهم بمراكز قوة، والتي بدورها تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، فقد يكون القسم الهندسي، يمثل المركز الأقوى والمؤثر في اتخاذ القرار، وقد يكون القسم المالي.

❖ استراتيجيات الأسواق المستهدفة في الاعمال الصناعية

هنالك ثلاث بدائل للاستراتيجيات المتاحة امام التسويقي للوصول الى الأسواق المستهدفة نتيجة للتجزئة، فالمنافسة وطبيعة السوق وموارد المنظمة، عوامل تقرر الحالة الاستراتيجية Strategic Posture الملائمة لوضع معين ومحدد، وهذه الاستراتيجيات هي:

1. استراتيجية التسويق على قطاع سوقي واحد :

تعني تركيز الجهد التسويقي الصناعي على قطاع سوقي واحد ومحدد بعناية، وغالباً ما يترافق بمحدوديه الخط الانتاجي أو لنقل منتوج واحد بمواصفات خاصة، كنوعية عالية، السعر العالي، باستخدام استراتيجيات ترويجية وتوزيعية مختارة.

وفي هذه الحالة يمكن للمنظمة تحقيق موقع قوي في السوق الصناعي المختارة وتحقيق اقتصاديات التشغيل، وفي هذه الحالة تزداد معرفة المنظمة بهذه الأسواق وباستجابتها، بحيث تركز على خدمتهم بطريقة افضل، وارتفاع سمعتها في السوق مما يؤدي الى تحقيقها لموضع قوي في السوق، اما اقتصاديات التشغيل، فيتم تحقيقها من خلال التخصص في الانتاج والتوزيع والترويج.

2. استراتيجية التسويق للمنتوج الصناعي:

يتم التركيز بموجب هذه الاستراتيجية على خصائص المنتوج الصناعي المميزة أو من خلال الحملات الترويجية، بحيث يتم تقديم المنتوج نفسه الى قطاعات سوقية مختلفة، وهذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً، حيث تستخدم اثنين أو أكثر من قطاعات مختارة

بعناية، بحيث يمكن للمنظمة من أن تنافس منظمات أخرى في القطاع السوقي، وأن تمنع بالمقابل المنظمات الأخرى من منافستها في احد القطاعات.

فاستراتيجية التسويق المتنوع والتي تسعى لمقابلة اختلافات الأسواق المستهدفة، تزيد من التكاليف الكلية في مجالات، مثل تعديل وتطوير المنتوج، الانتاج، التسويق والتكاليف الادارية، والهدف الذي يقف وراء هذه الاستراتيجية هو الحصول على مبيعات عالية وموقع عميق داخل كل قطاع سوقي، وابراز صورة المنظمة من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية لكل قطاع سوقي مختار.

3. استراتيجية التسويق للانتاج السلع والخدمات الصناعية:

عندما تقوم المنظمة بانتاج السلع والخدمات النمطية الصناعية، وتقوم ببيعها للسوق الأفقي (أي أن الأسواق الكامنة متوفرة في صناعات عديدة)، فإن استراتيجية التسويق غير المتنوع هي الاختيار الأفضل، ويقصد بغير المتنوع، اي أن المنظمة تتجاهل اختلافات القطاع، ولهذا فهي تطور برنامج تسويقي واحد يركز على العناصر المشتركة للمشترين في السوق وبما يتناسب مع أكبر عدد منهم.

وهذه الاستراتيجية تعكس ضعف الإدارة في التحليل والتخطيط، او أنه عائد لاختيار استراتيجي متعمق بسبب عدم القدرة على ايجاد فروقات ذات معنى لاستجابات الزبائن للجهد التسويقي، وهذا ايضاً مؤشر لضعف الإدارة.

❖ اهمية تجزئة السوق الصناعي

ان بروز العديد من العوامل البيئية المختلفة الداخلية والخارجية، منها ادى الى زيادة اهمية اتباع سياسة التجزئة الصناعية، والتي تحتم على ادارة المؤسسات التعامل معها من خلال تحليل ابعادها، بهدف التعرف على كم ونوعية وتأثير كل عامل منها وذلك على النحو التالي :

1- اهمية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الصناعي واحدى ادواته التنفيذية، الا وهي تجزئة سوق المستهلك، مع ضرورة وجود إدارات تسويقية مؤهلة تستطيع التعايش مع بيئة متغيرة باستمرار.

2- تنفيذ البحوث والدراسات الضرورية لتزويد الشركات بالمعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرار القرارات اللازمة، وفي التوقيت المناسب من خلال الاستعانة بالافراد المؤهلين تسويقياً للعمل في تلك الشركات .

3- اختيار الاسواق الصناعية الفرعية الاكثر ربحية، بالنسبة للشركات بسبب اشتداد حركة المنافسة في مجالات تسويق السلع والخدمات، وهذا يؤدي بإدارات الشركات الى اعطاء المزيد من العناية بأساليب تجزئة السوق .

4- التطور التكنولوجي الهائل في مجالات السلع والخدمات، ادى الى اشتداد حركة المنافسة، والى تغير في اذواق المستهلكين المستهدفين، ومما ادى بالشركات المختلفة الى تتبع ذلك التغير من اجل تحديد تأثيره على الحصة السوقية للمؤسسات واستراتيجيات تجزئة السوق التي تتبعها.

5- ان التشريعات الجديدة والتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بالمؤسسات او الشركات فرض على إداراتها اتباع استراتيجيات تجزئة السوق، وذلك للتأكد من ان كل ممن ينتج من سلع يوافق واقع البيئات القانونية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين المستهدفين.

❖ اهداف تجزئة السوق

1. تقسيم السوق الكلي الى اجزاء من المستهلكين يكونوا الى حد ما متشابهين في الرغبات والحاجات.
2. التخصص في قطاع محدد يقدم خدمة او سلعة محددة الى قطاع محدد من السوق.
3. تقديم سلعة مميزة عن السلع المنافسة لتجنب المنافسة المباشرة.

4. الكشف عن الرغبات والحاجات الغير مشبعة عند المستهلك مما يساعد الشركات الصناعية على تطوير سلعها الموجودة حتى تتلائم مع اذواق المستهلكين او البحث عن سلع جديدة تناسب ما يرغبون به.

❖ **فوائد تجزئة السوق**

1) تساهم في تخصيص الموارد بكفاءة، كالتنسيق بين الأعلان وعروض المنتجات بشكل افضل تقود الى تحديد دقيق للأهداف.
2) تساهم التجزئة في تحديد مواطن القوة والضعف في المنظمة.
3) تحديد حاجات الزبائن بشكل اوضح.
4) فهم الحاجات يساعد على وضع البرامج التسويقية الملائمة.
5) البرامج تقوي قدرة الأدارة في تحقيق تلك الحاجات.
6) تقييم مواطن القوة والضعف للمنافسين.

❖ **أساليب تجزئة سوق المستهلك**

1- التجزئة الديموغرافية /السكانية

تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على العمر، الجنس، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، الجنسية، دورة حياة الأسرة.

2- التجزئة الجغرافية:

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة، من حيث الموقع الجغرافي أو الكثافة السكانية (مثل سكان المدن أو القرى أو البادية، حضر أو ريف) .

3- التجزئة النفسية:

تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية .

❖ متطلبات تقسـيم السـوق segment requirement for market

لكي نستطيع وصف مجموعة من الأشخاص بكونهم يمثلون قطاع أو شريحة في السـوق يجـــب ان يتميـــزوا بـــالآتي:

1) أن تكون الصفة المميزة لهم قابلة للقياسى حتى يتم تميزيهم.

❖ 2) قابلية الوصول اليهم بالمنتج، فمن الصعب مثلا اعتبار البدو كشريحة تسويقة الا في حالة القدرة على الوصول اليهم

3) ان تكون كبيرة الحجم نسبياً بالقدر الذي يسـمح بتخصـيص جـزء مـن أمكانيـات الشركة او المنشأة لأستهدافهم، مثلاً من الممكن اعتبار الأشخاص الذين يكتبون باليـد اليسرى شريحة تسويقية في العالم وانتاج بعض الأدوات الخاصة لهم، ولكن ماذا ان كان الأنتاج محلي، ولا يوجد عدد كبير من هؤلاء الأشخاص في البيئة المحلية.

4) أحتياجات مميـزة أو فريـدة حيـث ان هـذه تلبيـة هـذه الاحتيااجـات unique needs سـتكون الميـزة الـتي تعمـل االشـركة علـى تحقيقهـا مـن خـلال اسـتهداف هذه الشريحة وكقاعدة عامة، فأن التقسيم الجيد للسوق سـوف ينـتج لنـا عـن شـرائح تسويقية مختلفة عن بعضها الاخر، ولكنها أفراد الشريحة الواحدة متشابهون قيما بينهم.

❖ معايير تجزئة السوق

1- امكانية الوصول للاسواق الفرعية المستهدفة، والتي تم اختيار خدمتها بواسطة مـزيج تسويقي وترويجي فعال، يتناسب والظروف لكل منطقة او سوق فرعي معين عن طريق المام رجال البيع بكافة الظروف الحياتية والاجتماعية لتلك المنطقة.

2- الثبات النسبي : وهذا يتضمن مخاطر ادارية ومالية للمؤسسات، حيـث يجـب معرفـة درجات الثبات في السلعة ومتابعة التطور التكنولوجي لهذا النوع من السلع وموسميـة كل سلعة او موقعها في سوق الموضة ذات الثبات النسبي القصير .

3- امكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين في الاسواق المستهدفة دون صعوبات كبيرة، حيث انه لا بد من وجود قدرات تسويقية وتنظيمية تستطيع من خلالها المؤسسات من تحديد وقياس خصائص المستهلكين المستهدفين، حيث ان قياس الخصائص الديموغرافية اسهل من قياس الخصائص النفسية الصعبة والتي بحاجة الى مختصين في بحوث الدافعية والتركيز، كما ان بعض الخصائص مكلفة ماديا على الشركات .

4- درجة المنافسة: أي انه يجب معرفة درجة المنافسة لاي سلعة عند التفكير بتجزئة السوق، أي انه اذا كانت الماركة السلعية جديدة يمكن ان تعرض بمزيج سلعي موحد لكافة المستهلكين في السوق الكلي وعند دخول السلعة دورة حياتية جديدة وازدياد المنافسة، فأنه يجب اتباع استراتيجية تجزئة السوق واختيار القطاعات التي يمكن خدمتها بفاعلية وكفاءة عالية.

5- وجود عدد كاف من المستهلكين في الاسواق الفرعية المستهدفة، أي وجود كثافة سكانية جيدة لتتمكن الشركة من انتاج كميات مناسبة للبيع ومضاعفة قدراتها الانتاجية، وبالتالي تحسين الارباح.

6- ان تكون الموارد المالية المتوقعة اكبر من التكاليف لاي سوق فرعية .

❖ **عوامل اختيار اساس التجزئة للسوق**

1- يحقق فروقات حقيقية بين اجزاء السوق.

2- سهولة الوصول والحصول على المعلومات وبكلفة معقولة.

3- ان تحقق اختلافات متباينة في الأستجابة لبرامج التسويق.

4- ان تكون التجزئة مربحة واجزاء السوق كبيرة .

❖ **تجزئة أسواق الأعمال- الأسواق الصناعية**

أ) مصطلح سوق الأعمال يشمل المشترين الصناعيين وغير الصناعيين، كالتجار وغيرهم.

ب) تعتمد نفس الأسس أضافة الى بعض الأسس الموضوعية ذات الصلة بسوق الأعمال.

ت) التساؤلات الضرورية للكشف عن الزبائن المحتملين والحاليين:

- متغيرات سكانية: الصناعة التي سيركز عليها في البيع.

- المتغيرات الديموغرافية: حجم الشركة التي يجب التركيز عليها.

- المتغيرات التشغيلية: المنطقة الجغرافية, نوع التكنولوجيا التي يطلبها المشتري الصناعي, معرفة حالة الأستعمال هل هي خفيفة ام متوسطة ام الأستعمال هو بشكل كبير, مركزية ولامركزية الشراء, سلطة الشراء بيد المهندسين ام بيد رجال الماليين

1) مداخل الشراء: مع الشركات ذات العلاقة القوية أم نتجه نحو المرغوبة أكثر, سياسات الشراء نحو التأجير ام عقود خدمات, نظم الشراء والمناقصات المختومة, ما هو معيار الشراء هل النوعية ام السعر الأقل, هل الشركات ذات الخدمة السريعة والتسليم المفاجئ, نركز على الطلبيات الصغيرة ام الكبيرة.

2) الخصائص الشكلية: المواقف اتجاه الخطر من قبل المشتري, درجة الولاء للشركة المجهزة



الفصل السابع

علم النفس الصناعي

علم النفس الصناعي

❖ تطور علم النفس الصناعي

لقد أحدثت الثورة الصناعية ما بين اعوام (1760 - 1830) تأثيرا كبيراً فى حياة الأفراد، وطرق معيشتهم وأساليب عملهم، فبعد أن كان الإنتاج الصناعى يتم أساساً داخل البيوت خلال أشهر السنة وأيامها الأقل ازدحاماً بأعمال الزراعة ويشترك فيه أعضاء العائلة معاً، اصبح الإنتاج فى معظم الأحوال ينتج داخل أماكن محددة، أطلق عليها فيما بعد مصانع ومؤسسات متخصصة، يمارس الأفراد فيها عمل متخصص، وهؤلاء الأفراد منظمون ومسئولون عن واجبات محددة داخل هذه المصانع.

وقد أستلزم هذا التطور فى وحدة الإنتاج الأساسية أحداث آثار اقتصادية واجتماعية بعيدة على الأوضاع السائدة حينذاك، فمن ناحية، أنفصل العمل عن الأسرة مما كان له أثرا كبيرا فى شكل وطبيعة العلاقات الاجتماعية فى المجتمع، كما أن تركيز عدد كبير من الأفراد فى مكان واحد، أي مكان العمل، وفي ظروف متشابهة، إلى نشوء الوعى الطبقى بين الأفراد العاملين، كما كان له آثار مباشرة على ظروف الحياة فى المدن الصناعية المكتظة بالسكان والمدن المحيطة بها.

ولهذا برزت مشكلات لا حصر لها داخل المؤسسات الصناعة ومنظماتها سواء منها ما يتعلق بمعدلات الإنتاج أو اتزان الأسواق أو بالحالة الاجتماعية والنفسية والمالية لهؤلاء الأفراد العاملين، ونظراً لان الثورة الصناعية مست حياة الأفراد والمجتمعات كلها مساً مباشراً وخطيراً، فقد تسابقت مختلف العلوم لخدمة هذه التطورات المستجدة فى الصناعة والإنتاج والعاملين بها، ومن هذه العلوم علم النفس الصناعى.

أما بالنسبة لعلم النفس العام فانه لم يستطيع أن يدخل بسهولة مجال الصناعة ومنظمات العمال مقدما لها ما يستطيع من إسهام، إلا بعد أن افتتح "فندت" أول معمل لعلم النفس في العالم آنذاك بجامعة ليبزج بألمانيا عام 1879، حيث أتاح دراسة السلوك الانسانى فى دراسات تجريبية ملموسة النتائج، وبعد انتشار معامل

علم النفس فى العالم وشيوع الدراسات التجريبية للسلوك الانسانى أمكن لعلم النفس أن يدخل بدراساته وتطبيقاته المباشرة إلى مجال الإنتاج مع أوائل هذا القرن.
ويتفق معظم علماء النفس الصناعي أن الدراسة العلمية المنظمة للسلوك البشرى المتعلق بأداء وواجبات العمل، قد بدأت على يد المهندس الأمريكي (فردريك تايلور) الذي كان يهدف أساساً إلى جعل العمل الانساني أكثر إنتاجياً، وقد أجرى(تايلور) مجموعة من التجارب والدراسات على كيفية شحن كتل الحديد الخام، وأقترح لذلك خطة بديلة تفصيلية لكيفية الشحن مع وضع حافز مادي للفرد القائم بهذا العمل، وقد كانت الزيادة في الإنتاج كبيرة بالمقارنة بالجهد المبذول، حيث انه استطاع تنظيم الوقت والجهد بطريقة علمية هذا، وقد اعتمد تيلور في إجراء تجربته على ثلاثة أسس، وهي:

1 - اختيار أفضل الأشخاص للعمل.

2 - إحاطتهم علماً بأكثر الطرق كفاية واكثر الحركات اقتصادية في إنجاز العمل.

3 - منح مكافآت تشجيعية في صورة أجور مرتفعة لأحسن العمال.

وتوضح الدراسة أن إنتاجية العامل قد ارتفعت إلى أربعة في حين ارتفع أجره بحوالي 63 ٪ فقط، هذا وقد تطورت بعد ذلك الصناعة مستفيدة من أبحاث تايلور وجلبرت (دراسة الوقت والحركة)، وأصبح لها نصيب من الدراسات العملية والتطبيقية وحتى يومناالحالي.

مفهوم علم النفس الصناعي

هو فرع من علم النفس التطبيقي الذي يهتم بتطبيق مناهج بحث علم الـنفس ونتائجـه في المشكلات التي تنشأ في المجال الصناعي , الاقتصادي بما فيها اختيار العمال وتدريبهم وظروف العمل.

او هو العلم الذي يتعامل مع السلوك البشري في مجال الصناعة وهو العلم الذي يقـوم بتطبيق المعرفة السيكولوجية في مجال الصناعة سواء فيها يتعلق بنشاط الكائن البشـري، وعلاقة هذا النشاط بالآلة أو علاقة هذا النشاط بزملاء العمل، أو فيما يتعلق بالتفاعل الداخلي بين قدرا الشخص وميول واتجاهاته وفيه، وبنائه النفسي علـي وجـه العمـوم

وعلاقة ذلك كله بتوافقه المهني ورضاء من العمل وتعرضه للحوادث وروحه المعنوية وتفوقه في عمله أو اخفاقة فيه وطموحه إلى الترقي أو الإنجاز...الخ.

او هو رفع مستوى الكفاية الإنتاجية للعامل أو الجماعة العاملة، ويهيئ الظروف المادية والاجتماعية التي تحقق إنتاج أكبر في وقت أقصر وجهد أقل .

❖ اهتمامات علم النفس في المجال الصناعي

من اهتمامات علم النفس في المجال الصناعي في النواحي الآتية :

- الاختيار السليم للعمال عن طريق الاختبارات لوضع العامل المناسب في المكان المناسب تبعاً لميوله وقدراته

- تعريف العمال وتدريبهم علي أصول المهنة المناسبة لإمكانيتهم.

- دراسة وعلاج الاضطرابات النفسية بين العمال والمعوقة للعمل والإنتاج. - دراسة حوادث العمل وأسبابها.

- دراسة وتحسين العلاقات الإنسانية بين الرؤساء والمرءوسين والعمال لتفادي المشكلات التي تعوق الإنتاج وتقدم العمل.

- التأهيل المهني لذوي العاهات والعاجزين.

- تحليل أنواع الأعمال والمهن المختلفة بقصد الاقتصاد في الجهد وتقليل الملل والتعب، مما يزيد من الإنتاج، وتحقق الراحة النفسية.

❖ أهداف علم النفس الصناعي

- يعتبر تحسين الإنتاج مع زيادة شعور العامل بالرضا والراحة النفسية في عملة، من أهم أهداف علم النفس الصناعي.

- يهدف علم النفس الصناعي إلى دراسة النشاط العقلي والحركي للفرد العامل في كل خطوة من خطوات العمل، ويجرى في ذلك التجارب الكثيرة والمتعددة لتغيير هذه

الحركات الغير ضرورية، وكذلك أوضاع المواد والمعدات المستخدمة بالنسبة للفرد، وإمكانية استخدام من تشغيل يديه معاً والفائدة من ذلك، كما يساعد علم النفس الصناعي في تحليل الصفات النفسية والقدرات العقلية لمختلف الأفراد، بحيث يمكن اختيار اصلح الأفراد لكل نوع من أنواع المهن المختلفة.

- يفيد علم النفس أيضاً في تدريب الأفراد وتمرينهم على أصول المهنة وعملياتها، ومن أهم الميادين التي يفيد فيها علم النفس الصناعي ميدان حوادث العمل، وما يعرف بالتأهيل المهني لذوي العاهات والعاجزين عجزاً جزئياً.

- أن من أساسيات وأهداف علم النفس دراسة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد العاملين أنفسهم وبينهم وبين أصحاب العمل، من دراسة تحليلية للجو النفسي الذي يسود المصنع أو الشركة من حيث التفاهم الودي والتعاون على الخير والعمل على ضمان الاطمئنان والاستقرار للجميع.

❖ ويرشدنا علم النفس الصناعي، كذلك في دراسة مظاهر القلق والاضطراب وحالات الخمول وقلة الإنتاج، وحالات الميول العدوانية وعوامل الاضطراب، وكذلك الحالات النفسية المتطرفة التي تصل إلى أعراض المرض النفسي والعقلي بين العمال.

- هذا وقد أفاد علم النفس الصناعي بدخوله مجال الإنتاج في دراسة أساليب الدعاية وسيكولوجية الإعلانات والأسس التي تقوم عليها لتأدية الغرض منها، كالعمل على جذب الانتباه وقوة التأثير النفسي، مما يستدعى الإلمام بسيكولوجية الألوان، وأهمية الإعلانات المتحركة الى تبنى على أسس مدروسة، خاصاً للاستفادة من التكنولوجيا المتطورة في مجالات الحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات المتسارعة النمو والمنطلقة بلا حدود إلى أفاق المستقبل.

❖ سيكولوجية التوافق

مفهـوم سـيكولوجية التوافـق

هي حاله من العلاقات المتجانسة مع البيئـة الـتي يسـتطيع الفـرد فيهـا الحصـول علـى الإشباع لمعظم حاجاته وان يحقق المتطلبات الجسمية والاجتماعيـة، والتوافـق معنـاه أن يسلك المرء مسلك الجماعة ويتجنب ما عنده من شذوذ في الخلق والسلوك.

او هي التوافق هو عمليه ديناميكية مستمرة يحاول بها الإنسان عن طريق تغيير سـلوكه أن يحقق التوافق بينه وبين نفسه وبين البيئة، التي تشمل كل ما يحيط بالفرد من مؤثرات وإمكانيات الوصول إلى حالة من الاستقرار النفسي والبدنى والتكيف الاجتماعي

والتوافق هو العلاقة المرضية للإنسان مع البيئة المحيطة به وله جانبان هما الملائمة أو الـتلاؤم.

او هي التوافق طرق جديده لاشباع حاجاته عن طريق انواع جديده مـن الاسـتجابات والنشاط حتى يصل إلى حل يؤدي به إلى درجـه مـن الاشـباع وتتضـمن الحيـاة القيـام بعمليات التوافق بصفه مستمرة، فالكائن الحى يشعر بالجوع، ويدفعه ذالك إلى البحـث عن الطعام ليشبع دافع الجوع، ويعيد إلى انسجته حاله التوازن، فتنخفض حالـه التـوتر الناشئة عن الحاح دافع الجوع، وهو يشعر بالعطش ويدفعه ذلك إلى شرب الماء، ويشعر بالبرد فيلتمس الدفء، ويتصف السـلوك البشـري بطبيعـه الديناميـه وصـوره المـتغيرة وتصـرفاتنا وانفعالتنـا نتيجـة حاجـات ومطالـب ملحـه.

والتوافق هو العلاقه المرضيه للانسان مـع البيئـة المحيطـة بـه، والتوافـق وفقـاً للجانـب الاجتماعي عبارة عن عمليه اجتماعية تهدف إلى إحداث علاقـات ايجابيـه بـين الفـرد والبيئـــة، وهـــذا التوافـــق مـــع البيئـــة لابـــد ان يحـــدث تغـــيير للافضـــل.

الفـرق بـين التوافـق والتكيـف

التوافق: يتعلق بقدره الفرد على التوافق مع الدوافع المكتسبة أو الدوافع ألاجتماعيـه.

التكيف : محاوله الفـرد للتعـايش والانسـجام مـع الـدوافع البيولوجيـه , مثـل المأكـل والمشرب.

أنـواع التوافـق:

1- التوافـق الدراسـي:

يتوقـف التوافـق الدراسـي علـى عـاملين:

الأول : القـدرات الـتي يتمتـع بهـا التلميـذ مثـل الـذكاء والاسـتعداد والصـحة.

الثاني : البيئة والمدرسة وتشمل المناهج والمدرسين والإدارة والأسرة والمجتمع ككل

2- التوافـق الـديني:

يظهر التوافق الديني في المواطنة على أداء الفرائض، وتنظيم العلاقة بين الفرد وبينه

3- التوافـق المهـني :

ويعـد التوافـق أمـر في غايـة الأهميـة لزيـادة الإنتـاج والاسـتقرار في العمـل.

4- التوافـق الشخصـي:

ويصـبح في حالـة:

أ) يعتمـد علـى نفسـه لا علـى الآخـرين .

ب) يشـعر بقيمـه ذاتـه وأهميتهـا.

ج) يشـعر بالحريـة والطمأنينـة.

د) يشـعر بالانتمـاء والـولاء للأسـرة والـوطن.

ه) يكون الفرد خالي من الأمراض النفسية.

5- التوافـق الاجتمـاعي.

6- التوافـق الأسـري والعـائلي.

7- التوافق الدراسي.

عناصر سيكولوجية التوافق

1- الصراع .

2- الإحباط.

3- القلق.

4- العوائق الاجتماعية والاقتصادية.

5- إحداث الحياة الضاغطة والمؤلمة.

6- الألم والانزعاج.

أولاً : الصراع Conflict:

حيث ان الصراع يعنى مواجهة الشخص لموقف معقد، يؤدي إلى قيامه باستجابات متعارضة، وعند محاوله الفرد تحقيق أهدافه واشباعاته قد يواجه دافعين أو أكثر وعليه أن يفاضل بينهما ويختار الأنسب، ولابد أن يختار أحداهما حسب قيمه الدافع أو الرغبة التي يسعى الفرد لإشباعها وتحقيقها

مثال الفتاه التي تحب رجلا متزوجا تعانى من صراع بين حبها ورغبتها في تقبل قيم وثقافه المجتمع التي تعيش فيه، حيث ان لدى الفتاه ميل إلى القيام باستجابه تقربها من الرجل التي تحبه، وفي نفس الوقت تفكر في الابتعاد عنه تحت ضغط اعتبارات التقبل والتلاؤم مع المجتمع، وقد يحدث صراع نتيجة لمحاوله الذات تحقيق اكثر من هدف واحد في وقت واحد، أو لوجود اكثر من سبيل واحد لتحقيق نفس الهدف

وقد قسم (كيرت ليفن) الصراع إلى ثلاث انواع :

1- صراع أقدام اقدم Conflicting Approach :

ويقصد به الصراع الناتج من محاوله الاختيار بين هدفين كلاهما له جاذبيه ايجابية، والصراع في هذه الحالة لا يستمر مدة طويله، بل ينتهى بأن يقرر الفرد اختيار احداهما

مثال:- الصراع الذى يشعر به الفرد في حاله الاختيار بين وظيفتين أو بين فتاتين للزواج .

2- **صراع اقدام احجام :**

يقصد به الصراع الناتج عن الاختيار بين هدفين احدهما له جاذبية ايجابية والثانى له

جاذبية سلبية، ولذا يتأرجح الفرد بين الاقدام والاحجام نحو الهدفين، مثال الطالب الذى يقع في صراع بين رغبته في الحصول على تقديرات عاليه في الامتحان ، وبين الاشتراك في احد الالعاب الرياضية.

3- صراع احجام - احجام : Conflicting Avoidance

ويقصد به الصراع الناتج عن محاوله الاختيار بين هدفين كلاهما له جاذبية سلبية، وانه اكثر صعوبة في الحل لذلك يعتبر من اهم انواع الصراع.

مثال الجندى في ميدان القتال الذى يعانى من الصراع بين رغبته في الهروب، ورغبته في عدم التقدم، فإذا تقدم هلك، واذا هرب هلك ايضاً.

ثانياً : الإحباط :

هو أعاقه الدافع للوصول إلى هدف معين ويعتبر الإحباط مصدر من مصادر المشقة وكثيرون ما يحسون بالإحباط بصفه مستمرة.

او هو حالة من التأزم النفسي تنشأ عن مواجهة الفرد لعائق يحول دون اشباع دافع أو حاجه ملحة.

انواع الاحباط :

1- الاحباط الشخصية : وهي تأتي من العجز الشخصي، مثل الذكاء المنخفض أو الافتقار إلى القوة البدنية أو وجود بعض الامراض أو العاهات التي تعجز الفرد .

2- الاحباط البدنية : وهي تنشأ من العوائق الموجوده في البيئة، مثل القيود التي يفرضها الاباء أو الفقر أو الموانع الفيزيقية.

أسباب الإحباط :

أ- العوامل الفيزيقية.　　　ب- العوامل الاجتماعية

ج -العوائق الاقتصادية.　　　د- العيوب

ثالثاً : القلق Anxiety:

هو حالة من التوتر الشامل الذي ينشأ خلال محاولات الفرد لتحقيق التوافق، نتيجة عوامل الكبت والإحباط والصراع.

او هي انه استجابة انفعاليه تترتب على ادراك الفرد لعوائق غير مرضيه، يترتب عليها الخوف من عدم القدرة على اشباع دافع ملح أو من خيبة امل تتعلق بالمستقبل .
وانه ما هو الا مظهر للعمليات الانفعالية المتداخلة التي تحدث خلال الاحباط والصراع والكبت، وهو كغيره من العمليلت الانفعالية له جانب شعوري، يتمثل في الشعور بالعجز والخوف والفزع والتهديد والشعور بالذنب، وجانب لا شعوري يشتمل على عمليات معقدة متداخلة يعمل الكثير منها دون وعي الفرد:

- القلق المكبوت :

قد يثير ضروباً متباينة من الاعراض العصابيه كالمخاوف العامه والافعال القهريه، أو المتسلطه فالمخاوف العامه هي مخاوف غير معقوله، ويعتقد علماء النفس بان كثيراً من المخاوف العامه انما هي من مخلفات خبرات الطفولة.

وكثيراً ما يحدث ان نكبت مالا نود ان نعترف به من عوامل القلق بنفس الطريقة التي نكبت بها سائر النزعات الاخرى، فيصبح القلق في هذه الحالة مستبدلاً.

وعندما يصبح القلق حادا بدرجة كبيرة يعرف بالحصار أو الانهيار العصبي، وفي هذا النوع من القلق لا يشعر الفرد بمبرر موضوعى كاف للقلق، أو لا يكون السبب الحقيقى لقلقه قد كبت من قبل، والقلق المكبوت قد يثير ضروباً متباينة من الاعراض العصابيه، كالمخاوف العامة والافعال القهرية أو المتسلطة

- **المخاوف العامة Phobias:**

وهي مخاوف غير معقوله، كالخوف من الجنون والمرض والانهيار المالي، الناشئ من القلق المستبدل.

- الافعال القهرية أو المسلطة:

هي عرض اخر من اعراض القلق يشعر الفرد بأنه مضطر إلى القيام بها، وان كان يتعذر عليه اعطاء سبب لها، مثال غسل اليدين باستمرار هو ضرب من ضروب الفعل القهرى أو الحصاري، الذي لا يخفى مغزاه الرمزي.

رابعاً : العوائق الاقتصادية :

كثير من الناس لا يستطيعون الحصول على الغذاء أو المسكن أو الملبس مما يؤدي إلى الحرمان.

خامساً : إحداث الحياة الضاغطة والمؤلمة:

شبه البعض مثيرات المشقة بأنها كالقشات التي تصيب قدره الفرد على التوافق وخاصة إذا كان الفرد مؤهلا ومستعدا بحكم تكوينه وظروف حياته اليومية للتأثر بهذه المثيرات والتي يتعرض لها آخرون دون أن يتأثروا بها ولا تعوقهم على

سادساً : الالم والانزعاج:

للالم تاثير كبير على القدرات التوافقيه لدى الكائن الحى والالم والانزعاج يعوق التوافق لدى البشر، ويدفعهم للبحث عن مسكناته أو مخفضناتة، ونلاحظ أن بعض الناس لا يشكون من اعراض عضوية، ولكنهم يشعرون بالالم ويشكون من سوء التوافق.

التوافق عن طريق الحيل الاشعوريه وهي أساليب هروبيه دفاعيه لاتستهدف حل الازمه النفسيه، بقدر ماترمى للخلاص من مشاعر التوتر والقلق والوصول الى قدر من الراحه الوقتيه.

وهي حيل لا شعوريه غير مقصوده تصدر عن الفرد بشكل تلقائي، دون ان يسبقها تفكير وهذه الحيل الاشعوريه التي يلجأ اليها الانسان متعدده متفاوته ومتشابكه، تعمل في اكثر من ميدان وقد تشترك اكثر من عمليه في الميدان الواحد بصوره متداخله تجعل من الصعب تصنيفها.

وفيما يلي أمثله لبعض الحيل الاشعوريه:

1- الكبت :

من الامور التى يسلم بها علماء النفس ان الدوافع التي توجه سلوك الانسان، قد تكون دوافع شعوريه يدركها الفرد وقد تكون لا شعوريه، أي لايشعر بوجودها الفرد، ولا يدرك غايه السلوك الذي تحركه، ويتكون النفس الاشعوري من النفس، ويعرف

عند العامه بالعقل الباطن من الدوافع الفطريه الموروثه، وخاصه الدوافع الجنسيه والعدوانيه ومن الدوافع والميول والرغبات والنزعات المستبعده من الشعور التي يشعر الفرد انها تتعارض مع قيم المجتمع، وما يتقبله ويرضاه، ويقسم الفرد الاشعور الى مستويين

مستوى ماقبل الشعور.

وهو مالا يشعر الفرد بما يستتر فيه فى اللحظه الحاضره، ولكنه يستطيع ان يستحضر محتوياته بعد قليل أو كثير من الجهد مستوى اخر دائم اكثر عمقاً واظلاماً، يضم الدوافع والاستعدادات الموروثه، كما يضم الميول والرغبات والشهوات المكبوته والكبت هو حيله لاشعوريه هروبيه، تلجأ اليها الانا لطرد الدوافع والذكريات والافكار الشعوريه المؤلمه أو المحزنه وأكراهها على التراجع الى الاشعور فنحن نكبت مايسبب لنا الضيق والالم.

لاشك ان للكبت آثار ضاره متعدده فالدافع المكبوت، لايبقى خاملاً بل يعمل باستمرار على دخول مجال الشعور فتظل المعركه مستمره بين الدافع المكبوت، والقوى المسببه للكبت، وفي ذلك استنزاف للطاقه النفسيه، مما يترتب عليه تعباً جسمانياً مستديماً.

مثال فتاه لها شقيقه أجمل مظهراً منها بشكل يؤثر عليها بين الناس يحوطها المعجبون، أينما حلت فأن هذه الفتاه ستعاني، ولاشك من الغيره من شقيقتها ولكنها تصر على عدم الافصاح عنها فأنها في الغالب ستكبت هذه الغيره .

2- التبرير:

هو نوع من الاليات الفعليه التى ترمى الى مواءات النزعات الخبيثه عن طريق المغالطه الاشعوريه في الافصاح عن الدوافع الحقيقيه، وهو حيله دفاعيه تقي الانسان من الاعتراف بالفشل أو الخطا أو العجز، كما يحدث عندما يصدر عن الفرد تصرفات صادره عن دوافع غير مقبوله اجتماعياً، فيعمد الى تفسير سلوكه تفسيراً، يبين لنفسه وللناس ان سلوكه له اسبابه المعقوله المقبوله من المجتمع، وليس معنى هذا ان يكون السلوك مقبولاً، والتبرير بهذه الصوره حيله تدفع النفس عن الذات الشاعره ما يؤذيها

ويسبب لها الالام او الشعور بالفشل والذنب.
مثال الشاب الذي ترفضه خطيبته فيحاول تبرير ذلك أي فشل فى الزواج بذكر كثيراً من عيوب خطيبته السكير الذى يبرر أستمراره في احتساء الخمر بانه يساعده على النوم أو مقاومه البرد أو بمناسبه عيد الميلاد.

3- الاسقاط:

وهو نمط استجابي دفاعي يتبرأ به الفرد لاشعورياً من دوافعه المستقبحه المثاقبه للمثاليات، ويلصقها بغيره من الناس وهو حيله يسقط بها الفرد نقائصه، وعيوبه، وأسباب فشله، ونواحي النقص، والرغبات الكريها الدفينه على الناس أو المجتمع أو الشيطان.

ومن أمثله الحيل الاسقاطيه الزوج الذى يشعر بخيانته لزوجته، أو تنطوي نفسه على رغبه لاشعوريه في خيانته فيميل الى اتهامها بالخيانه ويشك في تصرفاتها، أو الوالد الذي يسقط عيوبه على ابنائه فيسرف في القسوه عليهم وعقابهم.

4- التقمص:

وهو حيله لا شعوريه دفاعيه تعمل على خفض التوتر النفسي، واشباع الدوافع المحيطه عن طريق اندماج الفرد لا شعوريا في شخصيه اخر، او في شخصية جماعة نجحت في تحقيق الاهداف التي يتحلى بها غيره.

5- النكوص:

وهو الية عقليه تدفع الفرد للتغلب على ما يقابله من صعاب، وحل مشكلاته بنكوص سلوكي، على هيئة رجوع الفرد الى مرحله سلوكيه من مراحل الطفوله التي سبق ان مر بها وتجاوزها رجوعاً، وظيفي يجعل الفرد يرتد سلوكه واستجاباته إلى انماط قد الفها في الطفولـــه.

6- التعويض:

وهي حيله دفاعيه شعورية يلجا إليها الفرد نتيجه الشعور بالفشل او النقص أو العجز عن إشباع دافع قوي، أو اخفاء عجز أو عيب جسمى أو عقلي، وانه كوسيله لتخفيف حاله التوتر والقلق، فهو جهد لا شعوري يدفع بالفرد إلى العمل على معالجه النقص

الحقيقي أو الوهمي بالكفاح لتحقيق النجاح المطلوب أو الاستعاضة عنه بهدف اخر

7- احلام اليقظه (الخيال التوهمي):

وهي حيله لا شعورية نلجأ اليها جميعا نتخيل فيها اشباع دوافعنا ورغباتنا التي عجزنا عن تحقيقها في عالم الواقع، وتزداد حدوثها خلال فتره المرهقه ومرحله الطفوله، وتقوم بدور كبير في اشباع الرغبات المكبوته.

8- الاعلاء (التسامى):-

وهي حيله يسعى بها الفرد إلى الارتفاع بالدافع، أو الرغبه، أو العاطفة المكبوته إلى مستوى ارفع أو اعلى أو اسمى.

9- النسيان:

هي حيله تحدث نتيجه للكبت والنسيان، او هو حيله ياجأ اليها الفرد للتخلص من الدوافع غير المقبوله، والرغبالت التي استحال تحقيقها والذكريات المؤلمة، فتختفي اختفاء تام عن وعي الفرد وادراكه.

10- الانسحاب:

وهي حيله هروبيه تهدف إلى ازاله أو تخفيف التوتر والالم الناتج عن عائق يحول، دون اشباع الفرد عن طريق الابتعاد والانسحاب عن موضوعها وغرضها، وتجنب المواقف التي تسبب الفشل أو التي تؤدي إلى النقد أو العقاب.



الفصل الثامن

نظام تسويق الاعمال

نظام تسويق الاعمال

مفهوم تسويق الاعمال

هو النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية.

او هو مجموعة المنشآت، أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملاً مكملاً ومتداخلاً لتحقيق هدف النظام المطلوب، والمتمثل بإشباع حاجات ورغبات الزبون ذات الميزات الفريدة.

او هو النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة، الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين، ومن خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الإستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة.

❖ مفهوم تصميم الأعمال

هو غاية في الأهمية في إعداد الهيكل التنظيمي، ويعتبر تصميم العمل وسيلة وليس غاية في ذاته، فهي عملية في غاية التعقيد، لما تتضمنه من أبعاد وجوانب متعددة ومتشابكة.

❖ تحليل العمل

ينتج عن تحليل العمل تصميم العمل، ويشتمل على وصف ما يلي :

1. مضمون العمل (Job Content):

يشير إلى الأنشطة والواجبات المحددة التي يتطلبها العمل. ويتضمن جانبين رئيسين للعمل وهما:

1- نطاق / مدى العمل (Job Range / Scope): مدى / نطاق العمل يشير إلى تنوع الواجبات التي يتطلبها العمل، أو عدد الواجبات المختلفة التي يقوم بها شاغل الوظيفة.

2- عمق العمل (Job Depth): ان عمق العمل يعني مدى الحرية والتصرف والإستقلالية التي يتمتع بها شاغل الوظيفة لتقرير واجبات العمل ونتائجه، (مدى استطاعة الفرد ممارسة الرقابة والسيطرة على عمله، وحريته في اختيار طرق أداء العمل) .

2. متطلبات العمل (Requirements):

يتضمن التحصيل العلمي والخبرة وسمات شخصية أخرى يتطلب توافرها في الفرد الذي سيقوم بأداء ما يتضمنه العمل.

3. ظروف العمل (Context):

يشير الى الظروف البيئية التي يتم فيها أداء العمل، سواء كانت مادية (مثل الإنارة والتهوية وغيرها)، أو غير مادية (مثل درجة المسؤولية والمساءلة، والإشراف والمخاطر المهنية وغيرها).

4.علاقات العمل (Relationships):

تشير إلى طبيعة ومدى العلاقات بين الأفرد، داخل المنظمة وخارجها، والتي تنشأ أثناء العمل.

❖ استراتيجيات- أساليب تصميم العمل

يمكن تصميم الأعمال على أساس:

- الفرد : أن يسند لكل فرد مجموعة عمل معين.
- الجماعة / الفريق : يعهد لفريق/ جماعة عمل معين.

ومن أهم أساليب تصميم العمل على مستوى الفرد ما يلي:

1- الأسلوب العلمي أو الآلي .

2- التدوير الوظيفي .

3- تكبير / توسيع العمل.

4- إثراء / إغناء العمل.

أولاً: الأسلوب العلمي / الآلي:

هو يركز على الجانب الفني فقط في العمل، ويدعو إلى تطبيق مبدأ التخصص، وتقسيم العمل بشكل مفرط (تطبيق درجة عالية من التخصص)، بحيث يتضمن العمل مهام قليلة ومحدودة وغير متنوعة.

ثانياً: التدوير الوظيفي:

ان دور أسلوب التدوير الوظيفي في تنقل العامل من عمل لآخر، وذلك بهدف تقليص احتمالات الملل والضجر نتيجة الروتين والرتابة، وزيادة إمكانات التحفيز والأداء، وذلك من خلال زيادة تنوع الواجبات التي يقوم بها العامل.

ثالثاً: تكبير / توسيع العمل:

يتم توسيع العمل بإضافة واجب أو أكثر له علاقة بالعمل، أي زيادة تنوع الواجبات.

رابعاً: إثراء / إغناء العمل:

يتم إثراء العمل بوساطة زيادة محتوى العمل التحفيزي من خلال إضافة أنواع متنوعة من الوجبات (زيادة نطاق / مدى العمل)، وتوفير فرص أكبر للعامل للمساهمة والمشاركة في العمل، والسماح له بمزيد من الحرية والتصرف، وإعطاء الفرد مسؤوليات أكبر، وباختصار فإن استراتيجية إثراءالعمل تعنى بتحسين نطاق(مدى) العمل، وعمقه معاً في أن واحد.

وفي سبيل زيادة فعالية استراتيجية إثراء العمل، وضمان تحقيق الفوائد المرجوّة منها، تم تحديد الأبعاد والخصائص الآتية في العمل والتي لها تأثير كبير على تحفيز الأفراد، ومن الخصائص الأساسية التي تم تحديدها ما يلي:

- تنوع المهارات (Skill Variety): يشير إلى مدى ما يتطلبه العمل من مهارات وقدرات للقيام بالواجبات التي يتضمنها العمل.
- هوية العمل (Task Identity): يشير إلى أي مدى يتضمن العمل إنجاز أجزاء/ وحدات كاملة من العمل يمكن للعامل التعرف عليها والتحقق منها.
- أهمية الواجب (Task Significance): يعني مدى ما للعمل من تأثير على أعمال وحياة الأفراد الآخرين، داخل المنظمة وخارجها.

- الإستقلالية (Autonomy): يشير إلى مدى ما يوفره العمل من حرية التصرف والإجتهاد في جدولة العمل، وتحديد الإجراءات، وغيرها.

- التغذية الراجعة/ معرفة النتائج (Knowledge of Results): تعني مدى إطلاع العامل على مستوى أدائه لعمل وفعالية جهوده الوظيفية.

ويضيف الكاتب (Gibson) إلى هذه الخصائص والعوامل عاملاً سادساً، وهو التفاعل أثناء العمل (Interaction) سواءً كان مطلوباً أو طوعياً.

❖ **تصميم العمل على أساس الجماعة/ الفريق**

من الملاحظ ازدياد استخدام الجماعات وفرق العمل لإنجاز العمل في المنظمات، ولنجاح الجماعات/ فرق العمل يجب الأخذ في الإعتبار أمرين هامين:

1- توافر الخصائص الرئيسة التحفيزية في العمل التي تمت مناقشتها سابقاً.

2- تشكيل الجماعة.

ويجب توافر الشروط الآتية في تشكيل الجماعة:

- أن يمتلك أفراد الجماعة الخبرة ذات العلاقة بالعمل بالذي يؤدونه.

- عدد أفراد الجماعة كافياً لإنجاز.

- يمتلك الأفراد مهارات التعامل والتفاعل، مثل المهارات الفنية.

- العضوية في الجماعة متنوعة بصورة معتدلة فيما يتعلق بالمواهب والمنظور، أي أن يكون في عضوية الفريق أفراداً من أنشطة/ وظائف، إدارات مختلفة، ومن بين أساليب تصميم العمل على أساس الجماعة/ الفريق:

- فريق العمل المستقل (Autonomous Work Team): يعهد للفريق مهمة أو عملية معينة، ويمنح استقلالية كبيرة في تخطيط العمل وجدولته وتوزيعه والتنفيذ والمتابعة.

- فريق العمل شبه المستقل (Semi-Autonomous Team): هنا يمنح الفريق استقلالية جزئية في إنجاز العمل/ المهمة.

- حلقة الجودة (Quality Circle): تضم جماعة صغيرة من الأفراد يقومون بأعمال متشابهة ويجتمعون مرة أسبوعياً لمناقشة العمل، وتحديد المشكلات، واقتراح الحلول المناسبة لها.

❖ نظام تسويق الاعمال

يتكون نظام تسويق الاعمال من :

1- المدخلات:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، مثل (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل) وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلك وطبيعة التدفقات النقدية، حيث يساند النظام المحاسبي بدرجة كبيرة في هذه الأمور.

2- العمليات:

هي من اجل الوصول إلى المعطيات بعد الحصول على المدخلات، حيث يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها واستخراجها.

3- المخرجات:

هي ما يتم استخراجه من بيانات تم إدخالها إلى النظام، وتم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير، هنا تنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام هي:

1- معلومات استراتيجية Strategical Information:

هي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة من خلالها في وظيفة التخطيط طويل الأجل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج على حدة.

2 – تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports:

هي ما يتم استخراجه من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنشأة، مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومي ونوعية السلع المباعة.

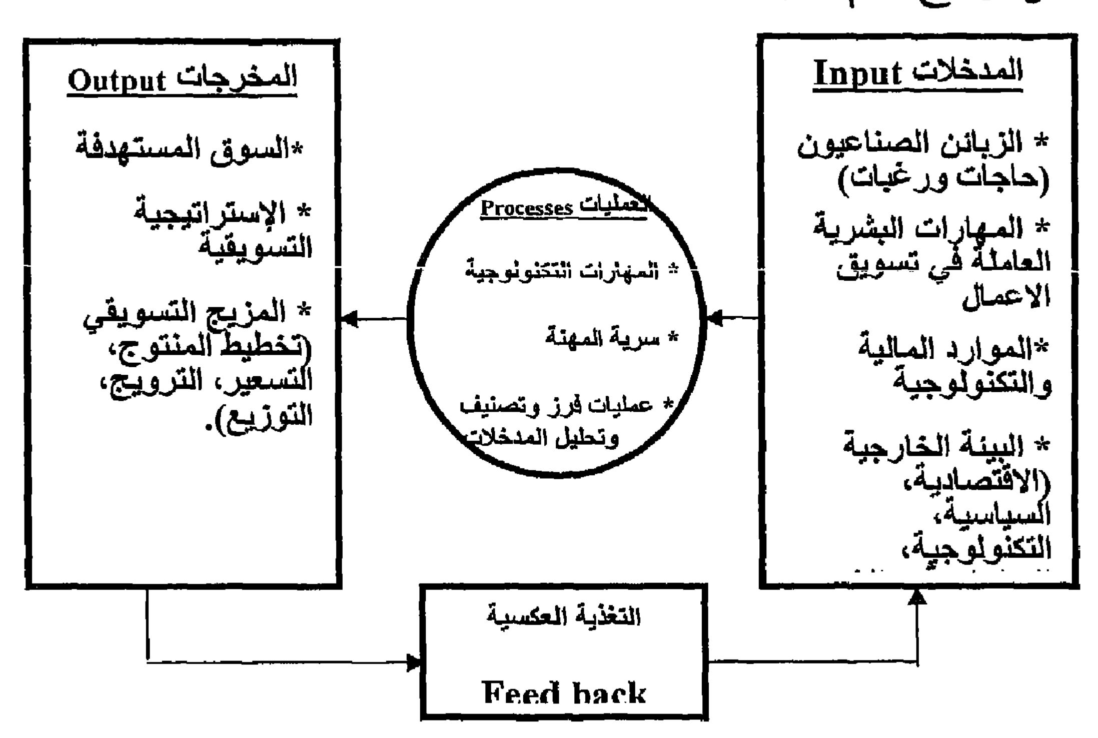
3- معلومات تكتيكية Tactical Information:

هي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل، وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع.

4- التغذية العكسية :

هي اراء المستهلكين(المستخدمين) بعد استعمالهم للمنتج الي تعد مهمة يرجع اليها المنتج من اجل تعديل المدخلات في حال وجود شكاوي، كما تعنى تلقى الشكاوى واراء العملاء من خارج الشركة، ومعرفة ما هى عيوب المنتج ومعرفة ما هى الاقتراحات لتحسينه من العملاء انفسهم.

الشكل يوضح نظام تسويق الاعمال



يلاحظ من الشكل السابق ان مدخلات النظام التسويقي الصناعي، تتمثل في دراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين بواحدة أو أكثر من وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وسواء عن طريق التنبؤ بتلك الاحتياجات أو عن طريق الطلبات المباشرة، الا أن الصفة الغالبة في سوق الاعمال، هي أن غالبية منتجات الاعمال غير نمطية، وبالتالي فهي تُطلب بموجب طلبيات خاصة، أي أن البيع يسبق الإنتاج، كما

تمثل المهارات البشرية العاملة في تسويق الاعمال، عنصراً مهماً من عناصر نظام تسويق الاعمال، والمتمثلة برجال التسويق من مختلف التخصصات والمهارات، مثل مندوبي البيع وغيرهم، وكلما كانت هذه المهارات متوفرة بالنوعية والعدد المطلوبين كلما انعكست ايجابياً على كفاءة العمليات والمخرجات المتحققة.

وتشكل الموارد المالية هي الأخرى عنصراً مهماً من عناصر مدخلات نظام تسويق الاعمال، والمتمثلة بمقدار ما يرصد من مبالغ مالية لتغطية تكاليف أنشطة تسويق الاعمال المختلفة من بحوث تسويق وترويج وغيرها، وكلما توفرت الإمكانات المالية بالقدر المناسب، كلما أسهم ذلك في تحقيق مرونة اكبر في تقديم الخدمات.

❖ أهمية دراسة تسويق الاعمال

ان مديرو تسويق الاعمال يعتريها منظماتهم الضعف، وباتت غير قادرة على مواجهة المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات على مختلف اتجاهاتها اليوم، ويعزى هذا الضعف إلى انحراف هذه المنظمات عن تطبيق مفهوم التوجه التسويقي، حيث أدى ذلك إلى:

- الإخفاق في استثمار الأسواق القائمة في طرح منتجاتها الجديدة: او تطوير تلك الأسواق بما يتناسب مع المنتجات الجديدة، وبالتالي فإنه حتى لو استطاعت تقديم منتجات جديدة إلا أنها تصطدم بمشكلة محدودية الحصة السوقية، ويعود السبب في ذلك إلى اعتماد المنظمات على الأساليب التقليدية في دراسة وتحليل وتجزئة الأسواق.
- الإخفاق في التوجه والدافعية نحو إجراء البحث والتطوير لتقديم منتجات جديدة: فهم منشغلون في قضايا أخرى يرونها من وجهة نظرهم أكثر أهمية – ولذلك نجد أن الكثير من المنظمات ومنها العربية لم تفلح في تطوير منتجاتها أو الخروج باختراعات رئيسية كما فعلت المنظمات اليابانية والغربية، والأخطر من ذلك انه في حالة القيام ببعض البحوث فإن القليل من المنظمات تحاول الاستفادة منها من خلال التطبيق، وحتى في حالة التطبيق فقليلاً ما تقوم هذه بمتابعة نتائج التطبيق لأحداث التطوير مرة أخرى. على العكس من المنظمات اليابانية التي تعطي لهذا الجانب اهتماما كبيراً، حيث

تعتبر أن نشاط البحث والتطوير هو الوسيلة الأساسية لتحقيق تفوقها الملموس في المجال الصناعي.

- الإخفاق في ابتكار طرق توزيع جديدة ومجالات أخرى تواكب المتطلبات المتغيرة للزبون الصناعي الذي تتعامل معه على أساس دولي: ويعود هذا الإخفاق إلى قصورها في تحليل البيئة الخارجية التي تتصف بالتشابك والتعقيد في متغيراتها، والتي تحتاج إلى ملاحقة وتحليل بصورة مستمرة.

اتجاه مديرو المنتجات والمستويات الإدارية العليا إلى استخدام نفس الطرق التقليدية القديمة في حل المشاكل التي تواجههم.

على العكس من المدير الياباني حيث يقوم بدور المسهل بين أعضاء التنظيم، ليتم حل المشاكل بشكل جماعي، فغالباً ما ينتقل المدير إلى مركز المشكلة، حتى يتم الوقوف على الأمور في الميدان والمشاركة المباشرة في حلها بدلا من الاكتفاء بإصدار الأوامر عن بُعد ودون مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرار، كما هو الحال في المنظمات الغربية التي تنظر إلى المدير على انه متخصص في اتخاذ القرارات وإصدار الأوامر.

- محاولة مجابهة المنافسة الجديدة باعتماد نفس الطرق والأساليب التقليدية في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية المتعلقة بذلك.

- عدم قدرة بعض المنظمات على أيجاد او تحديد طرق جديدة في ترويج المنتجات للزبائن الصناعيين، في الوقت الذي تزداد فيه تكاليف الإعلان والبيع الشخصي، بشكل لا يتناسب مع العائد المتحقق من وراء ذلك.

- **تسويق الاعمال وتسويق الاستهلاكي**

تعريف الاستهلاك

هي الحصة من دخل الأسرة التي لم يتم ادخاره، حسب عالم الاقتصاد جون مينارد كينز، ان نسبة الاستهلاك تنخفض تدريجياً مع ارتفاع الدخل، وبالتالي زيادة قيمة المدخرات، وهو يدعو الى ضرورة إعادة توزيع الموارد من أجل التنمية

الاجتماعية والاقتصادية لذوي الدخل المنخفض لاستعدادهم الكبير للاستهلاك باعتبار قدرتهم على تدعيم الانتعاش الاقتصادي .

❖ **تعريف حماية المستهلك**

هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري، أو الاستغلال عن طريق الاحتكار أو البيع المشروط.

❖ **أهمية دراسة سلوك المستهلك**

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق, ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

والتي تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات, وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة غلى تأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين, وتساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه، سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات.

ان دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق, يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط, وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق, ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية

- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية، ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية، أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

دور نظام تسويق الاعمال في تحديد مواصفات منتوج المستهلك

إن إنتاج منتوجات جيدة وبجودة عالية تنطلق من دراسة السوق، وماذا يريد المستهلك، ولاشك أن لهذا الأخير قوى يمكن من خلالها التأثير على المنظمات، فالمستهلك هو

الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية، وهو الذي يقرر قدرة المنظمة على الاستمرار في الأسواق والواقع أن الدرجة التي تتمتع بها
المنظمة في مقاومة تأثير المستهلك، وقوته أو في فرض حاجات المنظمة على المستهلك هي التي تزيد من قدرة المنظمة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى .

إن هذا التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية والإنتاجية للمنظمة والتي تهتم بدراسة الجوانب، والأبعاد السلوكية للمستهلكين، فقبل أن تقوم المنظمة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن للمنتج أو الخدمة المصممة بمستوى عالي من الجودة أن تقابل الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك.

وبناءِ على هذا يلعب نظام المعلومات التسويقي دور مهم في تحديد المواصفات الخاصة بالمنتوج الذي يرغب فيه المستهلك، وذلك بالاعتماد على الناحية النفسية والاجتماعية له، لتساعد رجال الإنتاج والتسويق في بناء خطة تسويقية وإنتاجية تحقق هدف المنظمة

ومن الناحية النفسية يقوم رجال التسويق بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب، وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات، ومثل هذه الدراسة تتطلب دراسة وفحصا للأنشطة الادراكية و الفكرية والتعليمية والقدرة على التذكر التي يمر بها الفرد عند اتخاذه للقرارات الشرائية، كذلك فان على رجل التسويق أن يعرف ردود الأفعال الوجدانية والتي يشعر بها المستهلك اتجاه المنتج، وكيف تؤثر عمليات التعلم والدوافع على تصرفاته .

أما من الناحية الاجتماعية فان رجل التسويق يجب أن يتعرف على الدور الذي تلعبه الجماعات، ووسائل الاتصال الشخصية والأسرة والاتصالات الجماهيرية وحضارة وثقافة المجتمع في عملية اتخاذ القرار الذي يقوم به المستهلك عند الشراء .

والشكل يعبرعن فكرة تحليل المستهلك وتأثير المعلومات التي يتم جمعها من هذا التحليل على تصميم بعض الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وكما هو واضح في هذا الشكل فان المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي من تحليل المستهلك، يمكن أن تساهم في القرارات الخاصة بتصميم سياسات

تحليل المستهلك		**التطبيقات في المجال التسويقي والإنتاجي**
- الجوانب النفسية - عملية استقبال وتشغيل وفهم المعلومات - الإدراك - الذاكرة الإنسانية - عملية اتخاذ القرارات - ردود الأفعال الوجدانية اتجاه المنتج والخدمة - الدوافع والتعلم - الاتجاهات - الجوانب الاجتماعية - عمليات التأثير الشخصية - اتخاذ القرارات داخل الأسرة - الجماعات وتأثيرها - الاتصالات الجماهيرية - الحضارة أو الثقافة	←	**تصميم عمليات الاتصال** - التنبؤ بحجم الطلب - تصميم سياسات ومنافذ - تحديد قنوات التوزيع - تصميم المنتج أو الخدمة بالجودة المطلوبة

التسويق والإنتاج التي تمكن المنظمة من إنتاج المنتوج المرغوب فيه بالمواصفات المطلوبة من طرف المستهلك بصفة خاصة والسوق بصفة عامة .

الاختلاف بين تسويق الاعمال والتسويق الاستهلاكي

عناصر المقارنة	اسواق الاعمال	الأسواق الاستهلاكية
- هيكلة السوق	- مركزة من الناحية الجغرافية. - صغيرة من حيث الحجم. - عدد المشترين قليل إلى حد ما. - منافسة احتكار القلة. - تضم المنظمات المختلفة	- منتشرة جغرافياً - كبيرة من حيث الحجم - عدد المشترين كبير (أسواق جماهيرية) - منافسة احتكارية. - تضم الأفراد والجماعات.
- المنتجات	- تعقيد فني (تقني). - غير نمطية. - عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة، وتعتبر هامة جداً. - الطلب عليها مشتق. - عدد السلع محدود.	- تتصف بالبساطة. - نمطية. - عوامل الخدمة، التسليم، متوفرة بالنسبة لبعض السلع. - الطلب عليها مستقل. - عدد السلع كبير.
- سلوك المشتري	- مرتبط وظيفياً (تدخل وظيفي) - قرارات بدوافع عقلانية او رشيدة - علاقات مستقرة. - علاقات شخصية متداخلة. - تبادل الامتيازات	- مرتبط عائلياً - قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/ اجتماعية. - علاقات غير مستقرة. - علاقات غير شخصية. - لا يوجد تبادل للامتيازات.
- اتخاذ القرار	- مراحل مميزة وواضحة - تعدد المشتركين في اتخاذها	- مراحل غير واضحة/ عقلية - تتخذ في الغالب بشكل فردي.
- قنوات التوزيع	- قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	- غير مباشرة، حلقات مزدوجة.
- الترويج	- التركيز على البيع الشخصي	- التركيز على الإعلان
- التسعير	- عطاءات تنافسية، عقود تفاوضية - انتشار ظاهرة الاستئجار لبيع السلع - استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	- أسعار معلنة - لا توجد هذه الظاهرة إلا ما ندر - تغير الأسعار ظاهرة مألوفة.



الفصل التاسع

الزبون والمهندس الصناعي في الاعمال الصناعية

الزبون والمهندس الصناعي في الاعمال الصناعية

أولاً: زبون الاعمال:

مفهوم زبون الاعمال

هو الشخص أو الجهة التي تشتري السلع والخدمات ليس بقصد الاستهلاك الشخصي أو اشباع رغبات شخصية، وانما بهدف استخدامها في انتاج سلع أخرى أو للاستعانة بها في اداء اعمالها.

او هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكّان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية، بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.

او هو جميع المنظمات الفردية والجماعية، مهما كانت طبيعة ملكيتها، والتي تشتري منتجات الاعمال بهدف استخدامها في انتاج سلع اخرى، سواء من خلال اخضاعها لسلسلة من عمليات التحويل أو تكاملها مع اجزاء اخرى أو لتسهيل تأدية اعمالها، أو بقصد الاتجار بها مقابل تحقيق ربح معين.

العوامل التي تؤثر على زبون الاعمال

من وجهة نظر مدير التسويق هناك خصائص هامة يجب محاولة دراستها لفهم سلوك الشراء للزبون الصناعي، ومن هذه الخصائص ما يلي:

1- العوامل المتعلقة بحجم المنظمة الزبون وتخصص الشراء:

حيث يؤثر حجم المنظمة بشكل عام على نمط وطريقة شراء السلع والخدمات، وهذا بدوره يؤدي الى التأثير على المدخل التسويقي الواجب استخدامه، فالمنظمات الصغيرة التي لديها اقل من (20) موظفاً، يقوم بعمليات الشراء فيها، أما مراقب المصنع او مدير المكتب او صاحب المصنع نفسه، هذا يعني أن المشتري ليس متخصصاً، مما يتطلب معه أن يقوم مدير التسويق بإجراء بيع تعليمي educational selling له.

أما المنظمات متوسطة الحجم التي لديها ما بين (20-100) موظف ففي الغالب يكون لدى هذه المنظمات قسم المشتريات الخاص بها، ويكون بهذا القسم موظفين اثنين، فقد

يكون هذان الموظفان متخصصان بالشراء، الا أن درجة تخصصهم واحترافهم لم تصل الى درجة تخصص الموظفين في المنظمات الكبيرة.

اما في المنظمات الكبيرة التي يزيد عدد موظفيها عن (100) موظف، هناك قسم كبير للمشتريات، محدد الصلاحية والسلطة، كما أن موظفي هذا القسم هم من محترفي الشراء.

في دراسة لجمعية الإدارة الأمريكية American Management Association أجريت على (147) شركة صناعية، وجدت أن (2٪) من العاملين يقومون بأعمال الشراء، وأن تشكيل الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات يختلف من شركة لأخرى، وعادة يكون المشتري -الزبون- المتخصص على اتصال مباشر مع المدير المشرف على إدارة المشتريات الذي يهتم بعمل سياسات الشراء.

يلاحظ أنه في المنشآت الكبيرة الحجم هناك مشترٍ متخصص في مجال معين، حيث يكون هذا المشتري مسؤولاً عن هذه السلعة من جميع جوانبها مثل: اختيار البائعين، وعمل الطلبيات في الوقت المناسب وتنسيق أمور الشحن.

إن عملية توزيع السلع الى عدة زبائن، تعتمد على الصفات الخاصة للسلعة، واستعمالاتها ومصدر السلعة نفسها، فمثلاً ممكن أن تقوم منظمة ما بشراء نوع واحد من السلعة، بحجم كبير إذا كان لنجاح عمل المصنع يتوقف على هذه السلعة، فيمكن ان توكل عملية الشراء هنا الى شخص محدد، بينما تتم عملية شراء بقية المواد عن طريق دائرة المشتريات، مثل الأقمشة التي تلزم لانتاج الملابس الجاهزة.

وفي حالة ما اذا كان حجم المشتريات كبير، فإنه يجب أن يكون هناك تعاون بين إدارة المشتريات وبقية الدوائر بالمصنع، بمعنى أن الشخص المسؤول عن شراء سلعة معينة، مثل: إدارة الجودة والمقاييس أو إدارة الإنتاج.

وأخيراً فإن مدير المشتريات في المصانع الكبيرة الحجم، يكون كثير الاهتمام بتنظيم السياسات والتخطيط الإداري، وليس بعملية الشراء الفعلية، وكذلك توثيق العلاقات مع الموردين ومعرفة سياسات الشراء.

2- العوامل المتعلقة بموقع الشركة التنظيمي:

تعتبر هذه العوامل بالغة الأهمية،والتي يجب أن يتم تقريرها لكل زبون، هي موقع قسم الشراء في هيكل المنظمة التنظيمي، وسبب اهمية معرفة هذا الموقع، لأنه الخطوة المنطقية الأولى التي يمكن الاتصال بها أولاً من قبل الآخرين في الخارج، هم قسم المشتريات، لهذا فإن المعرفة المسبقة بقسم الشراء في المنظمة هي معلومات ذات فائدة لمدير التسويق، هذه المعلومات يمكن أن تتضمن هل أن الشراء يتم مركزياً ام في فروع المنظمة؟ ما هي سياسات الشراء المتبعة، أن الاجابة على هذه التساؤلات تساعد في رسم معالم استراتيجية التسويق.

فالمنظمات المتوسطة الحجم، يكون موقع الشخص المسؤول عن المشتريات على اتصال مباشر مع المدير العام، كما هو الحال مع بقية الدوائر الأخرى، مثل الدائرة المالية، إدارة الأفراد، إدارة الإنتاج، إدارة التسويق، اما بالنسبة للمنظمات الكبيرة الحجم فإن مسؤول المشتريات يكون على اتصال مباشر مع احد الدوائر قبل الرجوع الى المدير العام، مثل إدارة العمليات أو الإنتاج وغيرها.

إن موقع إدارة المشتريات يكون بشكل عام قريب، وعلى اتصال بالإدارة، خاصة في المنشآت التي تكون الإدارة العليا مهتمة بالسيطرة المالية على المشتريات، وبالتالي تحديد المسؤولة، خصوصاً في المنظمات الصناعية التي تعتمد عملياتها على التجميع الصناعي اكثر من التصنيع الأولي.

إن عملية تنظيم المخزون عملية هامة لدى اي مصنع، حيث أنه في معظم المخازن يكون هناك مسؤول للمخازن يقوم بمراقبة المخزون من حيث السلع تحت التصنيع ووضع سياسات المخزون، وعادة ما يكون مسؤول المخازن على اتصال مع دائرة المشتريات لتحديد كمية الشراء اللازمة. فعملية الشراء على مستوى المصنع، تتم بالتنسيق بين الموظف المسؤول عن المواد اللازمة للتصنيع، ومع مدير المصنع الذي يكون على اطلاع بسياسات الشراء التي وضعتها المنظمة الأم، مما يؤدي الى تقليل الوقت اللازم للحصول على السلعة، وبالتالي تخفيف تكاليف المخزون.

3- العوامل الخاصة بسياسات المنظمة:

إن سياسة تفضيل بعض الموردين، تتطلب أن تكون سياسة المنظمة لا مركزية في الشراء، حيث أنه كلما كانت مصانع المنظمة منتشرة وذات سلع مختلفة، كلما كان هناك حاجة اكبر الى اللامركزية في الشراء، حيث أن الفرد المسؤول عن الشراء يقوم باتخاذ القرار المناسب للشراء في ضوء الظروف المتاحة للمصنع، بحيث لا يختلف هذا القرار مع سياسات الشراء في المنظمة.

وفي بعض المصانع، توجد سياسة تلبية حاجة المصنع من المواد اللازمة من داخل المصنع نفسه، حيث يتوجب على الإدارة، اتخاذ قرار أما بشراء المواد من خارج المصنع او تصنيعها داخلياً Make–or–Buy Decisions، حيث توجد نسبة كبيرة من المصانع تفضل عملية التصنيع داخليا، بالتنسيق مع إدارة الإنتاج في المصنع، ولكن في كل الأحوال فإن مثل هذا القرار تحكمه مجموعة من العوامل منها:

- مدى الحاجة الى تصنيع هذه الأجزاء داخلياً، وأهميتها بالنسبة للسلعة النهائية.
- رغبة بعض المنشآت في امتلاك جميع العمليات الإنتاجية لاعتبارات تنافسية.
- مدى توافر الموارد المالية التي تمكن المشروع من تصنيع هذه الأجزاء.
- مدى توافر الامكانات الفنية والخبرات لتصنيع هذه الأجزاء.
- مدى قدرة المنظمة الصناعية على توفير المواد الخام والأجزاء الداخلة في صناعة الصنف الذي تريد استعماله في سلعتها النهائية.
- تكاليف شراء أو صنع الجزء المعين.

ثانياً : المهندس الصناعي:

الهندسة الصناعية

❖ تعريف الهندسة الصناعية

هي إحدى المجالات الهندسية الحديثة التي تعنى بتنظيم وتطوير وتنفيذ وتشغيل النظم الصناعية بمفهومها الشامل، أي بجميع عناصرها المتكاملة من عمال وطاقة ومعلومات، ولهذا فهي إلى جانب أساسيات طرق التحليل الهندسي تتطلب مهنة الهندسة الصناعية معرفة مهارات الرياضيات والإحصاء والفيزياء .

وتشتمل مجالات الهندسة الصناعية على أربع حلقات إنتاجية مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض، وتضم هذه الحلقات العديد من مهام المهندس الصناعي، حيث يقوم باستخدام الوسائل الهندسية الفنية والطرق التحليلية والتجريبية للوصول إلى الحلول المثلى لهذه الأعمال، ويمكن تلخيص هذه الأعمال فيما يلي:

- المنتج.
- أبحاث التسويق.
- تصميم وتطوير المنتج.
- تصميم موقع العمل.
- الإنتاج.

تعريف المهندس الصناعي

هو المهندس الوحيد الذي لا يستطيع أحد من الفنيين القيام بعمله، للمهندس الصناعي العديد من المسميات منها مهندس الانتاج ومهندس ضبط الجودة ومهندس التنظيم والتطوير ومهندس النظم.

ولعل ما يميز الهندسة الصناعية عن المجالات الأخرى في الهندسة شمولية تطبيقاتها في النظم الصناعية التي تنتج سلعاً، أو تلك التي تنتج خدمات ونعني بشمولية تطبيقاتها شمولية العمل والمجالات المتاحة للمهندس الصناعي فيها.

ان مجالات العمل للمهندس الصناعي غير محدودة أبدا فتخصص الهندسة الصناعية يشمل الاقتصاد والإدارة وزيادة الدخل، وحل المشاكل المتعلقة بالإنتاج، إذ أن فرص العمل للمهندس الصناعي ليست محصورة في الصناعة والمصانع، مثل مصانع السيارات والطائرات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والاسمنت والمواد الكيميائية، فحسب بل حتى قطاع البنوك والسياحة والمستشفيات والموانئ وبإمكان المهندس الصناعي أيضاً العمل في معظم القطاعات الحكومية.

❖ المواد المقررة في خطة الهندسة الصناعية

1- مقـررات الرياضـيات:

وهي خمس مقررات الأولى ابتدائية تمت دراسة معظمها في الثانوية والإعدادية، والثانية أيضاً تعتبر ابتدائية مع تقدم بسيط في بعض الموضوعات، أما البقية فهي مواصلة لما تم البدء به من معادلات تفاضلية وتكاملية واشتقاق وخطية وجبر.

2- الفيزياء:

يوجد مقرران في الفيزياء الأول معني بالحركـة والطاقـة، أمـا الثـاني فهـو في الكهربـاء وعلم الذرة، وهي مواضيع تم أخذها في الثانوية والإعدادية.

3- مواد هندسية تعنى بإعطاء مقدمة بسيطة إلى فروع الهندسة.

4- مواد التخصص منها ضبط الجودة : التي تقوم بتدريس التقنيات والأسـاليب الـتي يستخدمها المهندس الصناعي لمواكبـة التطـور الصـناعي، في ظـل الحفـاظ علـى أعلـى مستوى للجودة وبأقل كلفة ممكنة.

5- مواد برمجة وتماثل: تعنى بإنشاء برامج تمثل عملية الدورة الصـناعة الـتي تكـون في المصنع على سبيل المثال ومن خلالها يتمكن المهندس من إجراء التعديلات والتغييرات على الدورة الصناعية حتى يحقق أعلى طاقة يمكن الاستفادة منها من العامـل البشـري والآلي في الوقت ذاته.

6- مواد تعنى بالصناعة وكيفيتها.

7- الاقتصاد والسلامة التي تعنى بالاقتصاد والمواضيع المتعلقة به والمشـاكل وحلولهـا، والسلامة من باب أولى يتم تدريسها أيضا والعمل على القيام به.

8- الإدارة في الهندسة وهي إدارة الأعمال الصناعية وإدارة الموارد البشـرية والأيـدي العاملة، والعديد من المواد التي تكون متزامنة مع التطورات الحديثة في جميع المجالات وتلبية للاحتياج الشديد لمهارات وقيادات قادرة على تصميم وتشغيل وتطوير الأنظمة الصناعية التي تنتج سلعا أو خدمات في القطاعين العام والخاص والـتي تـزداد تعقيـداً

يوماً بعد يوم خصوصاً في ظل التقدم الهائل في التقنية والتنافس الشديد الذي يتطلب تقديم سلعاً وخدمات ذات جودة عالية بأقل تكلفة، وفي أسرع وقت ممكن.

ومع بداية النهضة الصناعية الحديثة، استخدمت كثيرا من وظائف الهندسة الصناعية كتحديد مواقع المصانع، والتنظيم الداخلي للمصانع، وتخطيط الإنتاج والجدولة تلي ذلك ميلاد جمعية المهندسين الصناعيين في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وقد مرت مهنة الهندسة الصناعية بالعديد من المراحل المهنية أسهم فيها رواد ومفكرون وأهم هذه المراحل هي:

1- مرحلة تخصيص العمل Specialization :

لقد تميزت بتقسيم أساليب الإنتاج إلى وحدات متعددة للعملية الإنتاجية تؤدي كل وحدة بواسطة عمالة متخصصة لهذه الوحدة مما أدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية.

2- مرحلة تبسيط العمل Simplification :

تميزت بوضع خطوات لوحدة العملية الإنتاجية والرياضية بطريقة منطقية ومتسلسلة مما ينتج عنه تصاميم جديدة للعديد من الأنظمة الإنتاجية.

3- مرحلة تقييس المنتجات Standardization :

شملت هذه المرحلة إمكانية استخدام المنتجات بطريقة تبادلية وتطابقية وتوحيد مواصفاتها الفنية، مما نتج عنه التوحيد القياسي للأدوات والمعدات الصناعية.

4- مرحلة الإنتاج بكميات كبيرة Mass Production :

اشتملت هذه المرحلة على إيجاد معدات، وأساليب متطورة تضمن إنتاج كميات كبيرة بشكل متدفق، وبأسلوب يضمن رفع الكفاءة الإنتاجية بأسعار منافسة.

5- مرحلة الإدارة العلمية Scientific Management :

اعتمدت هذه المرحلة على التصميم والقياس والتخطيط والجدولة في تشغيل أنظمة الإنتاج الصناعية وتقنياتها، وشملت العديد من المهام المهنية الهندسية التي بني عليها العمل الصناعي وأهم هذه المهام هي:

- دراسة طرق وأساليب الإنتاج Process Design

- دراسة أزمنة الإنتاج وحركة العمل Work Design & Time and Motion Study
- دراسـة متطلبـات المعـدات والعمالـة ومكـان العمـل Industrial Facility Design
- دراسـة طـرق التخطـيط وجدولـة الإنتـاج Scheduling, Planning and Control

6- مرحلة التكامل الصناعي Industrial Integration :

باستخدام الأساليب التقنية والطرق الرياضية الحديثة لبحـوث العمليـات والإحصـاء والعلوم الإجتماعية والإنسانية والنفسية المرتبطة بالعمـل الصـناعي وظروفـه وإدارتـه الفنية استحدثت عدة مفاهيم لتكامل العناصر المختلفة للنظام الصناعي، وهذه المفاهيم أحدثت تغييرات جذرية في أعمال تصـميم وتشـغيل هـذه الأنظمـة ومـن أهـم هـذه المفاهيم:

- مفهوم العامل الإنساني والنفسي Human Factor : ويركز على الدور الإنساني في التحمل لرفع الكفاءة، مما أدى إلى إعادة النظر في مفهـوم التخصـص وإعـادة تأهيـل العمالة تأهيلاً شاملاً.

- مفهوم الأتمتة المرنة Flexible Automation : ويهتم بتكامل العمل بين الإنسان والآلة استكمالاً للقدرات الصناعية لأساليب، ووسائل الإنتاج ليؤدي إلى رفع الكفاءة والجودة والأداء والمهارات الفنية وتحسين ظروف العمل.

- مفهوم الإنتاج في الوقت المحـدد Just in Time Production : ويعنـى بالعمـل لإنتاج ما هو مطلوب في الوقت المحدد وبالكمية المناسبة مما يؤدي إلى خفـض التكلفـة وتحسين جودتها.

- مفهوم إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management : ويتعلق بتكامل أعمال تحسين وتطوير الجودة لجميع المجموعات العاملة في النظام الصناعي من الإدارة العليا إلى الوحدات الإنتاجية.

- مفهوم الهندرة Business Process Reengineering : وتعنى بالتركيز على تطوير وإعادة هيكلة العمليات المتعلقة بالعمل لتحسين مقاييس الأداء وإيجاد حلول جذرية لمشاكله.

- مفهوم إدارة سلسلة الإمدادات Supply Chains Management : ويدعو إلى ربط العلاقات على مدى طويل بين الإمداد والإنتاج والتسويق ليؤدي ذلك إلى استقرار عمليات الإنتاج وأساليبها وخواصها ووسائلها.

ومن المفاهيم السابقة تطورت التقنيات وتكاملت الأنظمة الإنتاجية واستخدمت الحاسبات الآلية لجميع الأنشطة الصناعية، وقد أدى الازدهار المذهل والسريع خلال العقود الثلاثة الأخيرة إلى تغير معالم الصناعة التقليدية ومفاهيمها في كثير من الدول المتقدمة صناعيا مثل اليابان التي استطاعت باستخدام هذه المفاهيم واستيعابها أن ترفع كفاءتها الإنتاجية عما هو عليه في دول أوروبا وأمريكا، كما تسعى الدول النامية لاستيعاب هذه المفاهيم وتسخيرها لرفع الكفاءة الإنتاجية وخفض التكلفة للمنافسة في الأسواق.

❖ مجالات الهندسة الصناعية

تشتمل مجالات الهندسة الصناعية على أربع حلقات إنتاجية مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض، وتضم هذه الحلقات العديد من مهام المهندس الصناعي، حيث يقوم باستخدام الوسائل الهندسية الفنية والطرق التحليلية والتجريبية للوصول إلى الحلول المثلى لهذه الأعمال، ويمكن إيجاز هذه المهام بالمنتج، حبث يقوم المهندس الصناعي بدراسة تحليلية للمنتج في مرحلتي متطلبات السوق والتصميم.

❖ أبحاث التسويق Marketing Research

دراسة الجدوى الاقتصادية للإنتاج الصناعي، حيث يتم تقدير كل من التكلفة وحجم السوق بالإضافة إلى حساب طاقة المصنع وربحية المشروع الصناعي، وكذلك دراسة المتغيرات في مواصفات المنتج، ومن ثم وضع قواعد لتقييس هذه المواصفات وتبسيطها.

اما تصـميم وتطـوير المنـتج Product Development and Design فيقـوم المهندس الصناعي بتصميم المنتج ودراسة موثوقيته وتكلفته وقابليته للإنتاج، بالإضـافة إلى اختيار المواد وعوامله الإنسـانية ودراسـة مـتغيرات المواصـفات ووضـع القواعـد القياسية والتوصيف.

❖ عمليات الإنتاج Production Process

يقوم المهندس الصناعي بتصـميم عمليـات الإنتـاج الأساسـية المثلـي للقيـام بالعمليـة الإنتاجية، وتشمل:

- دراسة قرار الإنتاج أو الشراء لجزء أو أجزاء من المنتج.
- دراسة عمليات الإنتاج واختيار العملية الإنتاجية المناسبة.
- دراسة وتحليل العمل وأزمنته القياسية.
- التخطيط لعمليات الإنتاج وتسلسلها المنطقي ووضـع جـداول تسلسـل العمليـات ومخططات مسار حركة الإنتاج والتجميع.
- دراسة وسائل الفحص وضبط الجـودة ووضـع أسـاليب مخططـات الرقابـة وأخـذ العينات.
- تحديد الكميات المطلوبة من المادة الخام والعمالة، وذلك باستخدام الطرق التجريبيـة والتحليلية والمحاكاة.
- اختيار المعدات والأدوات ومعدات المناولة ونظمها.

❖ دور المهندس الصناعي في تصميم موقع العمل

يقوم المهندس الصناعي بالأعمال الآتية:

- تخطيط حركة الإنتاج ومواقعها.
- اختيار المكان.
- تحليل واختيار الموقع الأمثل للمصنع أو العمل أو مكان الخدمة.
- تصميم خطوط الإنتاج والموقع.
- تحليل توازن خطوط الإنتاج والتجميع.

- تحديد مراكز العمل والأنشطة المساندة للإنتاج.
- تحديد متطلبـات المبنـى وخدماتـه ومنافعـه لعمليـات الإنتـاج والعوامـل الإنسـانية ومتطلبات السلامة.
- تحديد متطلبات الصيانة للمعدات والأدوات والموقع.

❖ الإنتاج Production

يقوم المهندس الصناعي بتخطيط وجدولة ومراقبة الإنتاج على النحو التالي:
- التخطيط لإيجاد معدلات الإنتاج بواسطة طرق التخطيط على المدى المتوسط.
- تحديد أساليب الرقابة على جودة المنتج.
- تحديد أساليب الرقابة على الإنتاج وأداء العمالة.
- وضع جداول الإنتاج.
- مراقبة مخزون المواد الأولية والمنتجات النهائية.

❖ دور المهندس الصناعي

إن أهم العوامل التي تدعم التنمية هى الدرجـة التـى يصـل إليهـا التقـدم في الهندسـة والتكنولوجيا، فالمهندسين هم البناه والفـاعلين وصـناع القـرارات، ولـيس مـن مجـال تتضح فيه هذه الحقيقة أكثر من الهندسة الصناعية، فالمهندسون الصـناعيون اليـوم هـم المهندسين القادرين على تصميم وبناء والإشراف على وإدارة واستخدام النظم وتحقيق التكامل بين وظائفها، فالمهندس الصناعي يجمع بين قدرات المهندس والمدير.

وهو يعتمد على المعرفة بالرياضيات وعلوم الهندسـة الفيزيائيـة والفنيـة، بالإضـافة إلى الإدارة والعلوم السلوكية، لكي يقوم بدوره فى حـل المشـكلات والإبـداع والتصـميم والتنسيق وإيجاد التكامل بين الأنظمـة، ومـن هنـا يعمـل المهنـدس الصـناعي في كافـة مراحل العمليات الصـناعية والصـناعات الخدميـة والوكـالات الحكوميـة، فهـو يقـوم بتصميم وتنسيق التصميم في المصنع والنظم التي تتضمن البشر والآلات ونظمت المواد الخام ونظم المعلومات والنظم التى يتم التحكم فيها باستخدام الحاسب ونظـم الجـرد، وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يقـوم بتحليـل التكـاليف والجـدوى الاقتصـادية والقـدرات

والاحتياجات البشرية ومقاييس العمل والعمالـة والنمـاذج الرياضـية للـنظم، وتـوفر الخلفية والخبرة والتدريب للمهندس الصناعي معرفة واسعة بالمشاكل الصناعية.

❖ **مجالات عمل المهندس الصناعي والمهام المترتبة عليه**

اولاً: العملية الإنتاجية :

1- ذات العلاقة بالمنتج أو الخدمة :

- تحليل المنتج المقترح أو الخدمة المقدمة.
- تحديد ما إذا كان المنتج مربحاً، وعلى أحجام مختلفة للإنتاج.
- هل المنتج منسجم مع خط الإنتاج الحالي؟
- تحديد قابلية التصنيع للمنتج كما صمم من قبل قسم التصميم الهندسي.
- محاولة تحسين المنتج أو الخدمة بإستمرار.
- تحليل المعلومات الخاصة بإستخدام المنتج.
- التعاون مع قسم التصميم الهندسي حول تغييرات التصاميم.
- القيام بالتحاليل المتعلقة بتوزيع المنتج أو توصيل الخدمة.

2- المرتبطة بالعملية التصنيعية للمنتج أو بتقديم الخدمة :

- تحديد أفضل سلسلة عملية أو طريقة للإنتاج .
- وضع المعايير والتصانيف لكل جزء أساسي من أجزاءالمنتج.
- وضع الأساسيات لتقنية المجموعة عند الحاجة.
- تطبيق عمليات التخطيط الحسابية لتحديد تتابع الإنتاج، وتحديد الطرق البديلة
- تصميم وتحديد المعدات والآلات المناسبة.
- إختيار التجهيزات، تحديد مدى المكننة وإستخدام العمال والروبوتات، وما الى ذلك.
- موازنة خطوط الإنتاج.
- تحديد أفضل إجراءات ونظم إمدادات المواد وتدفقها.

3- المرتبطة بالمنشآت :

- تحديد افضل توزيع للتجهيزات.
- تحديد المنشات المناسبة لتخزين المواد الخام، العمل، ومخازن المنتجات النهائية.

- تحديد إجراءات الصيانة الوقائية المناسبة.

- توفير منشأت إختبارات وتفتيش مناسبة.

- توفير المعدات الملائمة للإنتاج.

- توفيراماكن للخدمات الأمنية وخدمات الطوارىء.

4- المرتبطة بمناهج العمل والمعايير:

- القيام بدراسات مقاييس العمل، إنشاء المعايير ومواكبتها للتطورات عند الحاجة.

- القيام بدراسات تحسين منهجية العمل.

- القيام بتحاليل الهندسة القيمية لتقليل التكاليف والخرجات الغير مرغوبة لأقصى حد ممكن.

5- المرتبطة بخطط الإنتاج والتحكم :

1- التنبؤ بمستوى الحركة (كم سيبلغ مستوى المبيعات؟)

2- تحليل معوقات السعة والموارد.

3- القيام بعمليات التخطيط:

4- إعادة التنظيم للمنشأت لتتوائم مع خطط الإنتاج.

5- تقرير شراء أو تصنيع الموارد.

6- تخطيط نسب الإنتاج، وإعادة موازنة خطوط الإنتاج.

7- بناء خطط الإنتاج الرئيسية.

8- القيام بتحليل المخزون.

9- تحديد مستويات مخزون الموادالخام، والمنتجات تحت العمل، والمنتجات الجاهزة في المخازن.

10- القيام بتحليلالمخزون المتعدد المستويات.

11- تحديد مستويات إعادة الطلب المناسبة، وكميات إعادةالطلب، والحفاظ على مستوى آمن من المخزون.

12- المحافظة على مقاييس الجودة والوقتوالإعتمادية وما إلى ذلك من البائعين.

13- الإنتفاع من مبادئ "في الوقت المحدد" بالصورة المناسبة.

14- عمـل خطـط متطلبـات المـواد (Material Requirement Planning (MRB)).

15- عمل جداول العمليات Operations Scheduling:

- توزيع الموارد.
- جدولة إنتاج الأجزاء.
- جدولة عمليات التجميع والتركيب.
- تصميم إجراءاتالجدولة ومراجعتها ومواكبتها للعمل.
- تصميم نظم التحكم في الجودة وإجراءات التحقق منها.
- التأكد من تواكب عمليات الإنتاج والمخزون والقوى العاملة بصورة سلسة.
- تصميم نظم وإجراءات التحكم في أرضية العمل:
- تقرير الوضع الحالي والتقدم في العمل.
- تقارير العجز.
- تقارير الجودة، وإعادة العمل.
- إجراءات التصحيح.
- التكاليف المتراكمة.
- تقارير الإنتفاع من الأيدي العاملة.
- تقارير مستويات الإنتاج، ومدى الفعالية في مستوى جـودة الإنتـاج، ومـدى فعاليـة طرق الإنتاج.

ثانياً: الأنظمة الإدارية :

1- المرتبطة بنظم المعلومات:

- تحديد متطلبات النظم الإدارية .
- التعرف على القرارات التي تتخذ مـن قبـل المـدراء علـى كـل المسـتويات، وتحديـد التوقيت لكل قرار.
- تحديدالمعلومات والمعطيات اللازمة لإتخاذ كل قرار.
- التعرف على مصادر كل معطى أومعلومة.

- تحديد الصورة الأفضل التى تظهر بها المعطيات والوسائط المناسبة التي تنتقل بها.
- تصميم قاعدة البيانات التي تدعم نظام المعلومات-
- تحديد طريقةعرض المدخلات من مصادر المعطيات.
- تحديد الملفات المطلوبة.
- تحديدالمستندات المحتواة في كل ملف.
- تحديد مواد المعطيات (المساحات) التي يبنىعليها السجل لكل مدخل من مدخلات السجل.
- تصميم الصورة التي تظهر بها ملفات المعطيات.
- تصميم التقارير الإدارية المصدرة .
- بحسب المستوى الإداري.
- بحسب المدة الزمنية.
- تقدم استفهامات تفاعلية.
- تحليل المعطيات بحسب الطلب.
- تقديم الإنطباعات لكل مستويات المنظمة.
- تطوير وتطبيق نظم إتخاذ القرار المساعدة.
- تحليل المتطلبات المتعلقة بمعطيات التواصل وشبكات الحاسوب.

2- المرتبطة بالنظم المالية والتكاليف:

- تصميم نظم الميزانية.
- القيام بدراسات الإقتصاد الهندسي المتنوعة.
- تصميم وتطبيق ومتابعة برامج تقليص التكاليف .
- تصميم إجراءات متابعة تطور التكاليف بطريقة نظامية.
- تصميم أنظمة تعمل على تجميع تقديرات التكاليف للأغراض المختلفة.
- تطوير إجراءات متابعة ورفع تقارير التكاليف المعطاة لإتخاذ القرارات الإدارية.

3- المتعلقة بالعمالة:

- تصميم إجراءات إختبار وإختيار وتوزيع العمال.
- تصميم برامج التدريب والتعليم لكافة مستويات العمال.
- تصميم وإدخال برامج التقييم والحوافز التشجيعية.
- الحوافز الفردية.
- الحوافزالجماعية.
- برامج المشاركة في الأرباح.
- الحوافز الغير مالية.
- تصميم برامج وإجراءات علاقات العمال ذات الفعالية.
- تطبيق مبادئ علم الهندسةالإنسانية لتصميم المهام، وأماكن العمل والبيئة العامة للعمل لتتناسب مع الطبيعةالعامة للإنسان.
- تطوير البرامج الفعالة لتحسين العمل.
- تنسيق التعاونبين مجموعات العمل ذات الجودة.
- تصميم وتطبيق والإشراف على برامج الأمن والسلامة.

ثالثاً: خدمات المستوى العام للشركات :

1- المرتبطة بالتخطيط الشامل :

1- تصميم وتطبيق والإشراف على نظم التخطيط متعددة المستويات.

2- تحديد مهمة المنظمة.

3- التعرف على مناطق التأثير الرئيسية.

4- تحديد الأهداف طويلة المدى.

5- تحديد الغايات قصيرة المدى.

6- تصميم نظام لتعقب النتائج الحقيقية ومقارنتها بالخطط وتحديد التصحيحات اللازمة.

7- مساعدة إدارة الشركة في تنفيذ الخطة الإستراتيجية.

8- مساعدة إدارة الشركة في وضع فكرة واقعية لإستراتيجية الشركة في الإطار الدولي.

9- تنفيذ نشاطات الأنظمة المتكاملة:

- تعريف سطحيات الاعمال الرئيسية.

- تحديد مناطق التقاطع و الإعتمادية بين الأعمال.

- فهم الحركة الفيزيائية وتسهيلها الى أقصى حد ممكن.

- فهم التغيرات في المعلومات.

- تطبيق برتوكولات تبادل المعلومات معيارياً.

- القيام بتحليلات السعة.

- المشاركة في النقاشات المرتبطة بمشاريع التوسعة والتجديد في المصانع.

10- تقديم خدمات إدارة المشاريع:

- تعريف المشروع والتخطيط له.

- تقسيم أعمال البنية الإنشائية للمشروع.

- تحليل شبكات العمل.

- متابعة أعمال المشروع والملحقات المترتبة.

- المساعدة في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة خلال المستوى العام للشركة.

11- توفير القيادية في إدارة الموارد:

- توفير خدمات تحليلة متعلقة بالإستخدام الأمثل للطاقة، المياه، والموارد الأخرى.

- إقتراح الوسائل الفعالة لتوفير الموارد أو جزء منها من خلال الشركة نفسها.

- عمل نظم فعالة للتعامل مع المخلفات الخطرة، الخردة (الإسكراب)، والنواتج الأخرى.

- العمل بإستمرار لتقليص النواتج العكسية على البيئة الناتجة عن منتجات الشركة أوالعملية الإنتاجية.

2- المتعلقة بالسياسات والإجراءات:

- القيام بعمل دراسات تحليلة متعلقة بتنظيم وتصميم الشركة.

- القيام بتحليل المجموعات العملية المختلفة، ورفع مقترحات التحسين للإدارة العامة.

- تطوير الإرشادات المتعلقة بسياسات العمل في الشركة.

- تطوير الإجراءات والمحافظة على مواكبتها للتغيرات في الممارسات الإدارية.

3- المرتبطة بمقاييس الأداء:

- تصميم مقاييس اداءذات معنى واضح للأماكن ذات النتائج الرئيسية في كل وحدة من وحدات المنظمة.

- التعرف على عوامل النجاح الحاسمة أو مقاييس الأداء المميزة، لكل وحدة من وحدات الشركة.

- تطوير نظم أو مناهج لتحليل المعلومات التشغيلية تقوم بتفسير النتائج لكل الوحدات.

- تحديد اجراءات العملية التصحيحة.

- تصميم التقارير لكل المستويات الإدارية.

4- ذات العلاقة بالتحليل:

1- تحليل النظم وبناءالنماذج:

- تحديد المشكلة المراد دراستها على لحو واضح.
- إختيار المنهج الملائم لحل المشكلة.
- تطبيق مناهج الحل الرئيسي .
- تعريف كل الإفتراضات المطروحة لتمثيل المشكلة ومنهج الحل.
- تفسير نتائج الحلبالنسبة للمشكلة الحقيقية والإفتراضات المطروحة.
- القيام بعلميات المحاكاة المناسبة.
- القيام بدراسات بحوث العمليات المناسبة.
- القيام بالدراسات الإحصائية.
- التعرف على طبيعة النظام الديناميكية، وشمل هذه الخاصية في الحل المقترح.
- القيام بتصميم التجارب الإختبارية لأجزاء معينة من المنظومة من أجل محاولة تحسين الأداء العام لها.

طبعاً لا يمكن لشخص واحد القيام بكل المهام السابقة، ولكن برامج الهندسة الصناعية، وهندسة النظم التعليمية صممت، بحيث توفر المبادئ الأساسية للتعامل مع الكثير من هذه المهام.

❖ اهتمامات ومجالات عمل الهندسة الصناعية

1- المنتج Product:

تهتم الهندسة الصناعية (هندسة التصميم والانتاج) بدراسة وتحليل العملية الإنتاجية للمنتج ، بدءاً من مرحلة الفكرة والتصميم والتنفيذ والتصنيع وانتهاء بعملية التسويق والدعم الفني في مرحلة مابعد البيع، ولكن من وجهات نظر خاصة بعملية التصنيع نفسها (جودة المنتج).

تصميم وتطوير المنتج Product Development and Design:

يقوم المهندس الصناعي بتصميم المنتج ودراسة موثوقيته وتكلفته وقابليته للإنتاج. بالإضافة إلى اختيار المواد وعوامله الإنسانية ودراسة متغيرات المواصفات ووضع القواعد القياسية والتوصيف.

الإنتاج Production وعمليات الإنتاج Process Production

تهتم الهندسة الصناعية بتصميم عمليات الإنتاج الأساسية المثلي للقيام بالعملية الإنتاجية، وتشمل:

- دراسة قرار الإنتاج أو الشراء لجزء أو أجزاء من المنتج.
- دراسة عمليات الإنتاج واختيار العملية الإنتاجية المناسبة.
- دراسة وتحليل العمل وأزمنته القياسية .
- التخطيط لعمليات الإنتاج وتسلسلها المنطقي ووضع جداول تسلسل العمليات ومخططات مسار حركة الإنتاج والتجميع .
- دراسة وسائل الفحص وضبط الجودة ووضع أساليب مخططات الرقابة وأخذ العينات.

- تحديد الكميات المطلوبة من المادة الخام والعمالة وذلك باستخدام الطـرق التجريبيـة والتحليلية والمحاكاة.

- اختيار المعدات والأدوات ومعدات المناولة ونظمها.

ومن ضمن مهام الهندسة الصناعية عمليات التخطـيط وجدولـة ومراقبـة الإنتـاج مـن خلال :

- تحديد أساليب الرقابة على جودة المنتج.
- وضع جداول الإنتاج .
- مراقبة مخزون المواد الأولية والمنتجات النهائية.
- التخطيط لإيجاد معدلات الإنتاج بواسطة طرق التخطيط على المدى المتوسط .
- تحديد أساليب الرقابة على الإنتاج وأداء العمالة.

2- تصميم موقع العمل Workplace Design :

من أولويات الهندسة الصناعية تولي مسؤولية :

- تحليل واختيار الموقع الأمثل للمصنع أو العمل أو مكان الخدمة، بناء على المعطيـات من خلال تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف .

- تصميم خطوط الإنتاج وتنظيمها وترتيبها بالشكل الذي يحقق جودة العمل والمنتج ، من خلال تخطيط حركة الإنتاج ومواقعها.

- تحليل توازن خطوط الإنتاج والتجميع.

- تحديد مراكز العمل والأنشطة المساندة للإنتاج .

- تحديد متطلبـات المبنـى وخدماتـه ومنافعـه لعمليـات الإنتـاج والعوامـل الإنسـانية ومتطلبات السلامة.

- تحديد متطلبات الصيانة للمعدات والأدوات والموقع.

3- أبحاث التسويق Marketing Research :

تشمل دراسة الجدوى الاقتصادية للإنتاج الصناعي، حيث يتم تقدير كل من التكلفـة، وحجم السوق، بالإضافة إلى حساب طاقة المصنع وربحية المشروع الصـناعي، وكـذلك

دراسة المتغيرات في مواصفات المنتج، ومن ثم وضع قواعد لتقييس هذه المواصفات وتبسيطها.

❖ إهتمامات المهندس الصناعي الحديثة

1- العلوم الانسانية:

هذا الموضوع يجعل الهندسة الصناعية منفردة نوعاً ما عن باقي إختصاصات أو مجالات الهندسة، ويجتاز المهندس الصناعي بعض الدروس في علم النفس وعلم الإجتماع حتى يساعدهم على فهم مواضيع، مثل إدارة البشر، وأيضاً تساعدهم مثل هذه الدراسات على فهم كيفيّة التعامل مع هذه المسائل، ومن مساحات الإهتمام الأخر للمهندسين الصناعيين هو تحديد كم عدد العمّال أو الناس المطلوبين؟ وهل هذا العمل أو هذه الوظيفة مناسبة لعامل من البشر ؟ وهل العملية آمنة؟ ما هى درجة الدفع التي يجب أن تُمنح لهذا العمل؟ هل يتطلّب العمل مزيدامن التدريب للعاملين ؟ وهل هناك تواصل جيّد بين الإدارة والعاملين؟

2- إحتياجات القوّة العاملة :

لفهم إحتياجات القوّة العاملة يجب أن يفهم المهندس الصناعي بطريقة كبيرة دراسة الوقت, دراسة الحركة (حركة العاملين وغيرها) ومن خلال سياسة الشركة في وضع نماذج أداء العمل يتم إختيار واحدة.

3- دراسة الحركة :

كل عمل أو عملية يمكن تقسيمها إلى عناصر عمل أساسيّة, وقد وجدت عائلة جلبريث أن هذه الحركات الـ 17تحتاج إلى الوقت الدقيق المطلوب لإتمام كل حركة، والذي لايمكن أن يتغيّر، إن القواعد التي تستخدم في دراسة الحركة تحاول مساعدة الشخص أو العامل حركة متوازنة ومتزامنة، مثال لا يجب إستعمال دواسة القدم إلا عندما يجلس العامل، كذلك يجب أن تكون بيئة العمل أو العمّال مناسبة وجيدة حتى تصلح لكفاءة العمل، مثلاً يجب أن تكون الأدوات مثبّتة لإزالة .

وللإبقاء على الشركة في حدود المنافسة الحقيقية، لابد من مواصلة زيادة سعة الإنتاج وأيضاً تقليل التكلفة، لذلك فإن الهندسة الصناعية تأتي بالجديد من التحسينات والتطوير في العمل بشكل مستمر، وعلى مدار وقت العمل كوسيلة لبقائها في دائرة المنافسة الفعالة .

4- دراسة الوقت :

حيث توفر الهندسة الصناعيّة معيار أو ميزان عادل محتمل لكل عمليّة، وبدون وجود معيار محدّد سوف تجد الشركات صعوبة فى تحديد المصطلح المعروف بـ Lead-time على منتجاتها، وعن طريق التقديرات فإنّ 12٪ من تكلفة الشركة الكليّة يأتي من العمالة المباشرة وهناك 43٪ من التكلفة تأتي من سعر أو تكلفة المادّة ويذهب ال 45٪ الباقون في الـ overhead.

إن المقاييس سيتم وضعها لكل جزء أو شيء في الشركة ليس فقط العمليات التى تقوم بها العمالة المباشرة , وسوف تكون الهندسة الصناعيّة مشاركة أيضاً في تحليل ووضع المقاييس لشغل المكاتب أيضاً، ويتم صرف الوقت الكافي لدراسة الحسابات التي تسببها التأخيرات التي لا يمكن تجنّبها .

إن الوقت الضائع أو المبدّد كمثال في البحث عن الأدوات لن يوضع في المعايير النهائيّة، والتوقّع سيكون على أساس أن مكان العمل سيكون مصمماً ليكون ملاءماً للعمل، وسيكون خالي من أي مظاهر للتبديد، وبوضع معايير فعّالة , تتمكن الشركة من تحديد ما إذا كانت عدد القوّة العاملة مناسبة للعام القادم، وقبل تأسيس المعايير يجب أن تكون الشركة ملمّة بالسعة الحالية والإحتياجات إلى مساعدة إضافيّة.



الأمن الصناعي والانتاجي

الأمن الصناعي والانتاجي

المخاطر التي قد يتعرض لها العاملون واحتياطات السلامة الواجب اتباعها

من المخاطر التي قد يتعرض لها العاملون واحتياطات السلامة الواجب اتباعها، والاسس العلمية التي يجب مراعاتها لضمان سلامة وصحة العاملين في كافة المجالات، ما يلي:

أولاً : المخاطر الفيزيائية:

هي تلك المخاطر التي يتعرض لها العاملون نتيجة التعرض لمؤثرات غير ملائمة، مثل الحرارة الزائدة أو الرطوبة أو البرودة الزائدة، أو الإضاءة غير المناسبة أو الضوضاء، أو التعرض لزيادة أو نقص في الضغط الجوي والتي تؤدي إلى حدوث أضرار صحية مختلفة للعمال:

1- الحرارة:

يقصد بها الارتفاع في درجة الحرارة المحيطة بالإنسان عن الحد الذي لا يحتمله، مما يعرضه لمخاطر عديدة قد تكون الوفاة مرحلتها الأخيرة، وتقاس كمية الحرارة بوحدة تسمى الكالوري أو السعر، وهي كمية الحرارة اللازمة لرفع درجة حرارة كيلو جرام من المادة درجة مئوية واحدة.

ومن الأعمال التي يتعرض فيها العمال للتأثيرات الضارة للحرارة هي :

- العمل في العراء تحت تأثير حرارة الشمس.
- العمل تحت سطح الأرض بالمناجم والأنفاق.
- العمل بجوار الأفران والمواقد، مثل صناعة الحديد والصلب والمسابك في صهر المعادن، وفي عمليات تقطير البترول، وفي صناعة الأسمدة.
- العمل بجوار الغلايات وأمام الأفران والمخابز.

ومن الأضرار التي يتعرض لها العمال عند تعرضهم لدرجات الحرارة العالية:

- اضطرابات نفسية وعصبية وشعور بالضيق، ويظهر ذلك في صورة زيادة الأخطاء في العمل، وزيادة احتمالات حدوث الإصابة ونقص القدرة على التركيز في العمل.
- الشعور بالتعب والإرهاق.
- تقلصات في العضلات الإرادية في الساقين وجدار البطن.
- الإجهاد الحراري، وسبب تمدد الأوعية الدموية بالجلد واندفاع الدم أليها، وزيادة عدد ضربات القلب، الدوخة، الصداع، القيء ثم الإغماء .
- ضربة الشمس، وتنشأ من التعرض لدرجات عالية مع ارتفاع نسبة الرطوبة، مما يعطل الجسم عن التخلص من حرارته ويشعر المصاب بالصداع الشديد، والزغلة ثم تبدأ درجة حرارة الجسم في الارتفاع، ويلي ذلك التشنجات العصبية، وفقد الوعي وإذا لم يسعف المصاب بالعلاج تحدث الوفاة
- التهابات الجلد والعيون ويحدث ذلك نتيجة التعرض المزمن للحرارة العالية.

من طرق الوقاية:

1- حماية العاملين من التعرض لدرجات الحرارة العالية.
2- أبعاد العاملين المصابين بأمراض القلب والكلى عن العمل في الأماكن التي ترتفع بها درجة الحرارة.
3- عمل نظام لتبادل العاملين الذين يتعرضون للحرارة في أماكن عملهم، فمثلاً تعمل مجموعة أمام الأفران ثم تنقل للعمل داخل الورش، وتعمل مجموعة الورش أمام الأفران، وبذلك نقلل معدل التعرض للحرارة .
4- استخدام مهمات الوقاية الشخصية للعمال، للوقاية من الحرارة العالية .
5- تقديم كميات كبيرة من السوائل والأقراص التي تحتوى على أملاح معدنية لتعويض ما يفقده الجسم من سوائل وأملاح نتيجة التعرض للحرارة.
6- عمل كشف طبي ابتدائي ودوري على العاملين المعرضين للحرارة العالية.
7- نقل المصاب إلى مكان بارد وعمل الإسعافات الأولية له في حالة ضربة الشمس. .

2- البــرودة:

يقصد بها الانخفاض في درجة الحرارة إلى الحد الذي يؤثر على الإنسان الموجود في بيئة العمل، ويعرضه لعدم القيام بوظائفه الحيوية بالشكل المطلوب، ويتعرض لمخاطر قد تكون نهايتها الوفاة.

من الأعمال التي يتعرض فيها العمال للتأثيرات الضارة للبرودة هي :

- العمل داخل الثلاجات ومصانع الثلج والأيس كريم وغيرها من الأماكن الباردة
- الأماكن الباردة مثل القطب الشمالي .

اما الأعراض التي يتعرض لها العمال عند تعرضهم لدرجات من البرودة العالية:

- شحوب اللون وتأثيرات ضارة على الأصابع والاطراف.
- اضطراب في الدورة الدموية وهبوط حاد في القلب .

ومن طرق الوقاية:

1- أبعاد العمال المرضى المصابين بأمراض القلب عن العمل في الأماكن الباردة.

2- إعطاء العمال لسوائل دافئة لرفع درجة حرارة الجسم.

3- ارتداء الملابس الواقية من البرودة.

4- نقل المصاب إلى مكان دافئ وعمل الإسعافات الأولية له.

3- الإضاءة:

يقصد بها الزيادة أو النقص في شدة الإضاءة عن الحد المطلوب بما يؤثر على سلامة العين.

من الأعمال التي يتعرض فيها العمال لضعف الإضاءة:

- عمال المناجم والأنفاق والعمل تحت سطح الأرض.
- عمال التحميض في معامل التصوير والأشعة.

اما الأعمال التي يتعرض فيها العمال لشدة الإضاءة:

- التعرض للوهج أثناء عمليات القطع واللحام. -

التعرض للإضاءة المبهرة كما يحدث للعاملين في قاعات السينما والتلفزيون، بسبب

شــدة إضــاءة كــاميرات التصــوير.

الأضرار التي يتعرض لها العمال عند تعرضهم للإضاءة الغير مناسبة:

- ضـعف شـدة الإبصـار.
- عتامـة عدسـة العـين (الكاتراكتـا).

مـن طـرق الوقايـة:

1- توفير الإضاءة المناسبة لنوع العمل الذي تجرى مزاولته، سواء كانت إضاءة طبيعيـة أو صناعية، ويراعى في ذلك أن يكون توزيع المنافذ والمناور وفتحات الإضاءة الطبيعية تسمح بتوزيع الضوء توزيعاً متجانساً منتظماً على أماكن العمل، ويكون زجاجها نظيفاً من الداخل والخارج بصفة دائمة، وإلا يكون محجوباً بأي عائق.

2- مراعاة أن تضمن مصادر الضوء الطبيعية أو الصناعية إضاءة متجانسة، وأن تتخـذ الوسائل المناسبة لتجنب الوهج المنتشر والضوء المنعكس . 3- ارتداء مهمـات الوقايــة الشخصــية، مثــل النظــارات الخاصــة بأعمــال اللحــام والقطــع.

4- استخدام ألوان الدهانات المناسبة التي توفر الإضاءة المناسبة .

4- الضوضـاء:

يقصد بها الخليط المتنافر من الأصوات والذي ينتشر في جو العمل أو في الشارع العام، حيث يؤثر عل نشاط العمال، فتنقص من إنتاجهم، فضلاً عما تحدثـه لهـم عـل المـدى الطويل من ضعف تدريجي في قوة السمع ربما انتهى إلى الصمم الكامل الذي لا عـود فيــه.

ومــن أنــواع الضوضــاء:

- ضوضــاء مســتمرة (آلات الغــزل والنســيج).
- ضوضـاء متقطعـة (أصـوات المطـارق والانفجـارات).
- الضوضـاء الطرقيـة (الاصـدامات والارتطامـات المتتاليـة).
- الضوضاء البيضاء (انطلاق البخار من الغلايات).

الأعمال التي يتعرض فيها العمال للتأثيرات الضارة للضوضاء

1- صناعة الغزل والنسيج وعمليات الحدادة والسمكرة.

2- عمليات الطحن والغربلة لتنقية المعادن والاحجار.

3- العمل بالمطارات عند أماكن هبوط وصعود الطائرات.

4- اختبارات الآلات المحركة في صناعة السيارات والديزل.

الأضرار التي يتعرض لها العمال نتيجة التعرض للضوضاء

1- تأثيرات غير سمعية : صعوبة التخاطب والشعور بالضيق والعصبية ونقص القدرة على التركيز.

2- تأثيرات سمعية: وهي تصيب الجهاز السمعي وتؤدي إلى الصمم وتنقسم إلى نوعين:

- تأثيرات سمعية مؤقتة: وهي تؤثر على قوة السمع، ولكنها تزول بمجرد انتهاء التعرض.

- تأثيرات سمعية مستديمة : وهي تحدث نتيجة لتحلل الخلايا الحسية ويصاب الإنسان بالصمم المهني.

من طرق الوقاية:

1- تقليل الذبذبات بتركيب الماكينات على قواعد ماصة أو عازلة للصوت.

2- استبدال بعض العمليات التي يصدر عنها ضوضاء بأخرى غير محدثة للضوضاء، مثل اللحام بالقوس الكهربائي أو بلهب الأكسجين والاستيلين محل عمليات اللحام بالطرق (البرشام).

3- عزل العمليات التي يصدر عنها الضوضاء بواسطة الحوائط العازلة.

4- تقليل مدة تعرض العمال للضوضاء.

5- منع الضوضاء من مصدرها عن طريق تحسين تصميم الماكينات والأجهزة.

6- استخدام المواد الماصة للصوت في الأسقف والجدران للإقلال من الضوضاء غير المباشرة أو الضوضاء المنعكسة.

7- زيادة المسافة بين العامل ومصدر الضوضاء.

8- عمل الكشف الطبي الابتدائي والدوري على العاملين المعرضين للضوضاء لتحديد مستوى السمع لديهم عند بدء العمل واستبعاد من لديهم عيوب سمعية من العمل في الأماكن المعرضة للضوضاء

-استخدام مهمات الوقاية الشخصية للعمال مثل (سدادات الأذن - سماعات الأذن

-الخوذات التي تغضي الرأس والأذنين).

5- الضغط الجوي:

يقصد به التغير في الضغط الواقع على جسم الإنسان نتيجة التواجد في أجواء معينة، أو نتيجة القيام بأعمال معينة مثل العمل داخل الأنفاق أو أعمال الغطس أو الطيران.

الأعمال التي يتعرض فيها العمال لاختلافات في الضغط

-عند الارتفاع إلى طبقات الجو العليا داخل الطائرات.

-عند القيام بأعمال حفر الخنادق والأنفاق إلى أعماق كبيرة.

-عند القيام بأعمال الغطس إلى أعماق كبيرة.

من طرق الوقاية:

-تقليل تأثير الضغط عن طريق الصعود التدريجي للعامل من الخنادق والأنفاق إلى غرف مكيفة الضغط ويبقى العامل بها مدداً تطول كلما قل الضغط حتى يصل إلى الضغط الجوى العادي.

6- الرطوبة:

قد تكون الرطوبة عامل أساسي في بعض الصناعات، مثل الغزل والنسيج وقد تنتج من بعض العمليات الصناعية، مثل الصباغة والدباغة وغيرها حيث تكثر السوائل، وتحدث الرطوبة الزائدة أمراضاً تنفسية وروماتزمية وآلاماً عصبية، وذلك نتيجة زيادة رطوبة الجو، أو من بلل الجسم أو الملابس .

من طرق الوقاية:

1- بالنسبة لرطوبة الجو يتم التأكد أن نسبتها فى الجو لا تتعدى الحدود التي تستلزمها

الصـناعة.

2- بالنسبة للرطوبة الناشئة عن البلل يـتم الـتخلص منهـا عـن طريـق الـتخلص مـن السوائل، وكذلك يمكن تقليل ضررها بتزويد العمال بالملابس غـير النفـاذة للسـوائل، كالقفازات والملابس، وكذلك الأحذية المصنوعة من المطاط.

3- يجب توفير التهوية المناسبة داخل أماكن العمل سواء كانت طبيعية أو صناعية.

7- التهويـة:

- يجب توفير التهوية المناسبة داخل أماكن العمـل سـواء كانـت طبيعيـة أو صـناعية.

8- الإشـعاعات:

هي نوع من أنواع الطاقة (حرارية أو ضوئية أو كهربية أو ذرية) :

- الإشعاعات الحرارية : التي تصدر عن الشمس والنـار والمعـادن المنصـهرة، وتسـبب أذئ للعين وتسبب تلف في بلورتها فتعتم وتحجب الأبصار.

- الإشعاعات فوق الضوئية : والتي تعرف بالأشعة فوق البنفسـجية والـتي تنـتج عـن الشمس، وبعض المصابيح الكهربية، وهذه لها تأثير مطهر، كمـا تسـتخدم في الصـناعة لتعقيم المياه أو المواد الغذائية المحفوظة.

- الإشعاعات الذرية : وهي ثلاثـة أنـواع تتفـاوت في قـوة نفاذهـا واختراقهـا لجسـم الإنسان وتسبب التهابات جسيمة باليدين والأصابع وتآكل الأظافر والعظام والمفاصل، كما تؤدي إلى قلة كرات الدم الحمراء والبيضاء، وقد تؤدي إلى نشاط نخـاع العظـام في إنتاج الكرت البيضاء إلى الحد الذي يعتبر سرطاناً بالدم

مـن طـرق الوقايـة:

1- الفحـص الطـبي الـدوري الشـهري للعمـال المعرضـين لهـذه الإشـعاعات.

2- التخزين والنقل والتشغيل للمواد المشعة في إطار قواعد خاصة للسلامة 3- توعية العاملين بمخاطر الأشعة وكيفية الوقاية منها وارتداء أجهزة الوقاية الشخصية.

❖ **الاشتراطات الواجب توافرها لوقاية العاملين من أضـرار المخـاطر الفيزيائيـة (الطبيعيـة)**

1- يجب توفير وسائل السلامة والصحة المهنية في أماكن العمل بما يكفل وقاية العاملين من المخاطر الطبيعية، وهي كل ما يؤثر على سلامة العامل وصحته نتيجة تعرضه لعوامل خطر أو ضرر طبيعي من حرارة أو رطوبة وتهوية وإضاءة وضوضاء واهتزازات وإشعاعات، وتغيرات الضغط الجوي وجعلها ضمن الحدود المسموح بها والموضحة بالجداول المرفقة.

2- يجب توفير أجهزة قياس المخاطر الطبيعية الموجودة فى بيئة العمل تبعاً لنوع النشاط المزاول وإجراء القياسات الدورية اللازمة، وتسجيلها ومقارنتها بصفة دورية للتأكد من أنها في الحدود المسموح بها.

3- يجب أجراء الفحص الطبي الابتدائي على كل عامل يلتحق بعمل يعرضه للمخاطر الطبيعية لاكتشاف أي حالة مرضية ظاهرة أو كامنة تؤثر على العامل بشدة عند تعرضه لنوع المؤثر، ويحتفظ بنتيجة الكشف الطبي بملف العامل لمقارنتها بنتائج الفحوص الطبية التالية.

4- يجب إجراء الفص الطبي الدوري على العاملين المعرضين للمخاطر الطبيعية لاكتشاف أي مرض مهني مبكراً نتيجة التعرض لها وللتأكد من استمرار لياقة لعمال الطبيــــة للعمــــــل.

5- يجب توفير مهمات الوقاية الشخصية للعمال المعرضين للمخاطر الطبيعية والتي تتناسب مع طبيعة العمل الذي يقومون به، وان تكون مطابقة للمواصفات.

6- يجب توعية العاملين بالمخاطر الموجودة فى بيئة العمل وكيفية الوقاية منها.

7- تجنب درجات الحرارة المرتفعة داخل أماكن العمل وان تتناسب درجة الحرارة مع طبيعة العمل ومقدار الجهد المبذول في أدائه مقاسه بالترمومتر المبلل الأسود.

8- يجب أن لا تزيد درجة الرطوبة النسبية داخل أماكن العمل على ٪ 80.

9- يجب عند تعرض العاملين لانخفاض في درجات الحرارة مثل العمل في الثلاجات أو في العراء في المناطق الباردة أن يتم استخدام مهمات الوقاية الشخصية بحيث يغطى كافة أجزاء الجسم وكذلك توفير أماكن مزودة بالتدفئة المناسبة.

10- يجب أن تكون التهوية داخل أماكن العمل كافية ومناسبة سواء كانت طبيعية أو صناعية، ويجب اتخاذ الاحتياطات الكفيلة لوقاية العاملين التي تستدعي طبيعة عملهم التعرض لزيادة أو نقص في الضغط الجوي.

11- يجب توفير الإضاءة المناسبة لطبيعة العمل المزاول، سواء كانت طبيعية أو صناعية ويسترشد بمستويات الإضاءة المأمونة الموضحة بالجدول المرفق.

12- يجب توفير الاحتياطات الكفيلة بمنع أو تقليل الضوضاء والاهتزازات ذات الخطورة على صحة العاملين بحيث لا تزيد شدة الضوضاء ومدة التعرض لها عن المستويات الموضحة بالجدول المرفق.

13- يجب توفير الاحتياطات الكفيلة بحماية العاملين من مخاطر المواد المشعة والإشعاعات المؤينة وتوفير وسائل قياس الإشعاعات المؤينة؛ كالأفلام الحساسة؛ ويسترشد بالحدود المأمونة الموضحة بالجدول المرفق.

ثانياً : المخاطر الهندسية:

1- مخاطر الكهرباء:

تعتبر الكهرباء من أهم مصادر الطاقة والقوى المحركة، وتستخدم في معظم أوجه الحياة، ولكن على الرغم من الفوائد الكثيرة للكهرباء إلا إنها لها بعض المخاطر على الإنسان والمواد إذا لم يتم استخدامها حسب الأصول الفنية السليمة وحسب تعليمات السلامة الخاصة بها، حيث أن أي تهاون في اتخاذ احتياطات الأمان والسلامة الخاصة بالكهرباء قد يؤدي إلى حوادث جسيمة للأفراد وللمنشآت

وقبل أن نشير إلى المخاطر الكهربائية يجب أن نعلم أن هناك نوعان من الكهرباء هما

1- الكهرباء التيارية (الديناميكية):

وهي التي تنتج عن المولدات الكهربائية والبطاريات بأنواعها المختلفة في صورة تيار

كهربائي متغير (متردد) أو تيار مستمر، ويسري التيار الكهربـائي في مسـالك محـددة، كالأسلاك والكابلات.

2- الكهرباءالاســـتاتيكية:

وهي التي تنشأ عن احتكاك جسمين غير موصلين للكهرباء أو جسم موصل ,آخر غير موصل ، وتتولد على شكل شحنات مختلفة تتجمع على أسطح هـذه الأجسـام، ومـن أمثلة المعدات والتجهيزات التي تتولد فيها هذا النوع من الكهرباء هي السـيور الناقلـة للحركة والسيور المتحركة والخلاطات الكهربائية في مجالات صناعة البويـات، وأحبـار الطباعة وحركة بعض السوائل داخل المواسير وأثناء الشحن والتفريغ للمواد البتروليـة واحتكاك بعـض أنـواع الملابـس المصنوعة مـن الخيـوط الصـناعية بجسـم الإنسـان.

تنقسـم المخـاطر الكهربائيـة حسـب تأثيرهـا إلى قسـمين أساسـين:

1- مخـاطر تـؤثر علـى الإنســان:

نتيجة ملامسته لأجزاء حاملة للتيار الكهربائي أثناء وقوفـه فـوق الأرض أو ملامسـته لبعض أجزاء من مبنى وحينئذ يكمل الدائرة الكهربائية، ويسرى فيه التيار الكهربـائي، **وينـتج عــن ذلــك مــا يلــي:**

أ- صدمات كهربائية : قد تؤدي للوفاة وتختلف شدة الصدمة التي يتعرض لها الإنســان علــى عــدة عوامــل منهــا:

-شدة ونـوع التيـار المـار بالجسـم (فالتيـار المسـتمر أقـل تـأثيراً مـن التيـار المـتغير).

– مدة سريان التيار في الجسم ، فكلما زادت مدة سـريان التيـار في الجسـم زاد تـأثيره الضــــار.

– العضو الذي يسرى فيه التيار فالجهاز العصبي والقلب اكثر الأعضاء تأثراً بالكهرباء.

– حالة الجلد، فالجلد الجـاف أكثـر مقاومـة للإصـابة بالكهربـاء مـن الجلـد الرطـب.

– مـدى مقاومـة الشـخص لتـأثير الكهربـاء.

ب- حروق : تختلف شدتها من حروق بسيطة تنشـأ عـن تيـارات ضـعيفة إلى حـروق شديدة تنشأ عن تيارات ذات ضغط عالي والتي تؤدي إلى تدمير لمعظم طبقات الجلد

ج- انبهار العين : ينتج عن الصـدمة الكهربائيـة فتحـدث عتامـة في العدسـة كنتيجـة لدخول أو سريان التيار المباشر، وينتج عن تعرض العين للوميض الكهربائي التهابـات كمـا يحـدث لعامـل اللحـام بالكهربـاء.

2- مخـاطر تـؤثر علـى المنشـآت والمـواد:

وفي هذه الحالة قد تحدث انفجارات وحرائق أو تلف بالمعدات بسبب سوء استخدام الكهرباء، ولقد دلت الإحصائيات على أن أسباب الحـوادث الناجمـة عـن استعمال الكهربـاء تنحصـر فيمـا يلـي:

- التحميـل الزائـد، قصـور الـدائرة.
- اسـتعمال معـدات أو مهمـات كهربائيـة تالفـة.
- سـوء الاسـتعمال للمعـدات والمهمـات الكهربائيـة.
- لمـس أجـزاء مكهربـة.
- عدم توصيل الأجهزة والمعدات بالأرضي.

طـرق الوقايـة مـن المخـاطر الكهربائيـة

1- يجب أن تكون الأسلاك والكابلات المستخدمة في التوصيلات الكهربائيـة مناسـبة للتيار المار بها وتوصيل الهياكل المعدنية للأجهزة الكهربائية بالأرض.

2- يجب ألا يعقد السلك المدلى لتقصيره أو يدق عليـه مسامير لتقريبـه مـن الحـوائط ولأغراض التقصير يقطع السلك حسب المقاس المطلوب.

3- يجب أن تكون الأسلاك والكابلات المستخدمة في التوصـيلات الكهربائيـة مناسـبة للتيـار المـار بهـا وتوصـيل الهياكـل المعدنيـة للأجهـزة الكهربائيـة بـالأرض.

4- يجب عدم تحميل أي مقبس كهربائي زيادة عن حده وعند ملاحظة أي سـخونة في المفاتيح أو التوصيلات الكهربائية إبلاغ الكهربائي المختص لعمل اللازم ويجـب عـدم القيام بأي أعمـال توصـيلات كهربائيـة أو إصـلاحات إلا بمعرفـة المختصـين في مجـال الكهربـاء.

5- توصيل الأجهزة والمعدات بمجمع ارضي استاتيكى مناسـب لتفريـغ آي شـحنات

فـــور تولـــدها.

6- يجب عند تركيب الأسلاك الكهربائية لأغراض الإنارة أن تكون في مواسير معزولة من الداخل، ولا يجوز تركها مكشوفة حتى لا تتسرب إليها الرطوبة، أو تؤثر فيها الحرارة وتؤدى إلى قصر كهربائي.

7- يجب وضع تعليمات تحذيرية بجانب الأجهزة والموصلات الحاملة للتيار الكهربائي تبين مقدار الفولت المار بهذه الأجهزة خاصة في الأجهزة التي تحمل تيار ذي ضغط عالي، ويجب أن تكون هذه التعليمات واضحة بحيث يسهل قراءتها بسهولة .

8- عند تركيب أي أجهزة كهربائية، كالمحولات أو الموتورات أو المفاتيح الكهربائية أو التابلوهات الكهربائية في أي مكان يجب أن تكون هذه الأجهزة في حالة آمنة.

9- يجب منع أي احتمال للمس المفاجئ للموصلات الحاملة للتيار .

10- يجب وضع الأجهزة الكهربائية في أقل مساحة ممكنة أو في حجرة خاصة بها , وإذا وضعت في العراء فيجب تسويرها بالحواجز الواقية لمنع الاقتراب منها

11- يجب عدم تحميل أي مقبس كهربائي زيادة عن حده وعند ملاحظة أي سخونة في المفاتيح أو التوصيلات الكهربائية إبلاغ الكهربائي المختص لعمل اللازم، ويجب عدم القيام بأي أعمال توصيلات كهربائية أو إصلاحات إلا بمعرفة المختصين في مجال الكهربـــاء.

12- يجب أن يكون القائمين على أعمال الصيانة للأجهزة الكهربائية عمالاً فنيين، ويجب أن لا تجرى أية إصلاحات أو تركيبات في الأجهزة الكهربائية، ألا بعد التأكد من عدم مرور التيار الكهربائي فيها وتوصيلها بالأرض ويجب استخدام مهمات الوقايـــة الشخصـــية المناســـبة.

13- يجب أجراء صيانة دورية للأجهزة الكهربائية، وعند اكتشاف أي عطب أو آية مخاطر يجرى إصلاح العطب وإزالة أسباب المخاطر فورا.

14- يجب عدم تعريض الأسلاك الكهربائية المغطاة بالمطاط أو البلاستيك للشمس أو الحرارة، حتى لا يتلف المطاط إذا تعرض لها لمدة طويلة.

15- يجب عدم لصق الأوراق الملونة أو الأشرطة على الأسلاك في الاحتفالات أو بغرض الزينة، حتى لا تكون سبباً في التقاط النار من آي شرر يحدث أو نتيجة ملامستها لمصباح ساخن.

16- يجب أن يراعى في وضع صناديق الأكباس (المصهرات) ولوحات التوزيع المفاتيح الكهربائية أن تكون خارج الغرف التي تحتوي على أبخرة أو أتربة أو مواد أو غازات قابلة للاشتعال.

17- يجب تخصيص صندوق أكباس (مصهرات) لكل مجموعة من التوصيلات، وسكين لقطع التيار في الحالات الاضطرارية، ويجب استخدام الفاصل الكهربائي الأتوماتيكي (سركت بريكر) وذلك لفصل الكهرباء في حالة حدوث تماس كهربائي

18- يجب أن تكون المفاتيح المستخدمة داخل مخازن المواد الكيميائية من النوع المعزول المميت للشرر المخصص لهذا الغرض.

19- يجب قطع التيار الكهربائي عن جميع المنشآت في حالة إخلائها، كالورش والمخازن بعد انتهاء الدوام وعند مغادرة المنزل لمدة طويلة، كالسفر مثلاً يجب فصل التيار الكهربائي عن المنزل.

20- يمنع منعاً باتاً ربط أو تثبيت (الدوايات) أو المفاتيح الكهربائية في الحوائط والأسقف، أو أي مادة موصلة للتيار مباشرة؛ لان هناك احتمال قوي دائماً أن تكون الأسلاك الموجودة خلف هذه الدوايات أو المفايتح غير معزولة جيد، فتتعرض للرطوبة وينجم عنها ماس كهربائي، وبالتالي يتسبب في حدوث حريق.

2- المخاطر الميكانيكية:

يعتبر من المخاطر الميكانيكية كل ما يتعرض له العنصر البشري في مكان العمل من الاصطدام أو الاتصال بين جسمه، وبين جسم صلب ويكون ذلك أثناء حركة أحدهما، فالعامل الذي يسقط على الأرض يكون في حركة بينما الأرض ثابتة، كذلك الرايش المتناثر من المخرطة أو المثقاب والذي كثيراً ما يسبب أصابه العامل، ويمكن أن يكون اتصال جزء من جسم العامل بجزء متحرك سبباً مباشراً للإصابة كإدخال

الأصابع بين التروس أو اتصال ملابس العامل بجزء دائر في الآلات، كأعمدة المحاور والحدافات فينجذب العامل إلى الآلة وتحدث الإصابة.

ويمكن حصر الحركات الميكانيكية في ثلاث أشكال هي:

1- الحركة الدائرية.

2- الحركة الانزلاقية أو الترددية.

3- نقط تداخل الحركة.

طرق الوقاية من المخاطر الميكانيكية

يجب أن تحتوى الآلات على وسائل الوقاية المناسبة مثل الحواجز المختلفة، سواء ثابتة أو متحركة حسب طبيعة الآلة، ويجب أن تتوفر بهذه الحواجز الشروط التالية:

- أن لا تؤدي إلى عرقلة العامل عن تأدية عمله.
- أن تحول دون وصول العامل أو جزء من جسمه إلى منطقة الخطر.
- أن لا تكون سبباً في تعطيل الإنتاج.
- أن توفر الوقاية الكاملة من الخطر المخصصة لتلافيه.
- أن تقاوم الصدأ والحريق، وأن تكون صيانتها بسيطة.
- ألا يتسبب عنها حوادث أثناء العمل.

من اجل تجنب وقوع الحوادث والإصابات من الآلات والعدد اليدوية يجب أتباع ما يلي:

- توفير مهمات الوقاية الشخصية المناسبة لكل عملية وكل آداه.
- التفتيش على العدد والآلات اليدوية قبل استخدامها والتأكد من صلاحيتها قبل الاستخدام.
- تدريب العمال على الطرق الصحيحة والمأمونة في استخدام العدد والآلات اليدوية.
- إعداد دواليب وارفف ولوحات مناسبة لحفظ أو تعليق العدد والآلات .
- توفير العدد الضرورية للعمل، واستخدام كل أداة في العملية المخصصة لها .

اشتراطات السلامة والأمان بالورش الصناعية الميكانيكية

أولاً : عنـد تصـميم الورشـة:

- تـزود الورشـة بمـورد مـائي وحـوض غسـيل ونظـام مناسـب للصـرف.
- يجـب أن تصـب الأرضـية بالخرسـانة لمنـع تشـربها بـالمواد البترولـية والزيـوت.
- يجـب أن تكـون كافـة التوصـيلات الكهربائيـة مأمونـة.
- تزود الورشة بقاطع تيار لفصل التيار الكهربائي بعد انتهـاء العمـل اليـومي أو عنـد الطـوارئ.
- يجب أن تكون كافة عناصر إنشاء الورشة من مواد غير قابلة للأشتعال.

ثانيـاً: أثنـاء العمـل بالورشـة:

- يــزود العمــال بمهمــات الوقايــة المناســبة لكــل عمــل داخــل الورشــة.
- يخصص مكان مناسب بكل ورشة يجهز بدواليب معدنيـة لحفـظ ملابـس العـاملين.
- يخصص مكان مناسب لحفظ العدد اليدوية مع الالتزام بالنظام في حفظهـا وأعادتهـا بعـد الاسـتخدام.
- يجب توفير مساحات خالية حول المعدات الجاري إصلاحها أو صيانتها لا تقل عـن مـتر مـن كـل جانـب.
- يحظـر حفـظ مـواد بتروليـة داخـل الورشـة.
- يحظـر اسـتخدام المــواد البتروليــة أو الكيروســين أوالتنــر، في غســل الايــدى.
- يحظر عمل أي توصيلات كهربائية إضـافية ألا بمعرفـة الفـني المخـتص مهمـا كانـت الاسـباب.
- تختبر آلات الرفع آلتي تسـتخدم بالورشـة بصـفة دوريـة منتظمـة بمعرفـة مسـؤولين مختصـين.
- تزود الآلات بالتجهيزات الوقائية المناسـبة، لكـل منهـا لمنـع الأخطـار الناجمـة عـن اسـتخدامها.
- يحظـر التـدخين داخـل الورشـة وتعلـق لافتـة بـذلك.

- يعنى بنظافة الأرضيات وخلوها تماماً من المخلفات والعوائق، وعدم تـرك الأسـطبة علـى الارض.

- يتم توفير أجهزة الإطفاء بالسعات والأنواع والأعداد المناسبة لحجم كل ورشة.

اشتراطات السلامة والأمان بـورش الطـلاء والـدوكو (صـباغة السـيارات)

أولاً : عنـد تصـميم الورشـة:

- تنشأ كافـة عناصـر الورشـة مـن مـواد غـير قابلـة للأشـتعال.

- يجب أن تتسع ورشة دهان السيارات لأكبر سيارة نقل على أن يكون حولها فـراغ لا يقل عن متر من كل جانب.

- تزود الورشة بمراوح شافطة لسحب الغازات ويفضل استخدام التهويـة الموضـعية بـالقرب مـن مصـادر رش الـدوكو.

- يجب توافر فتحات الإضاءة الطبيعية للورشة على ألا تقل مسـاحتها عـن (سـدس) مسـاحة الورشـة.

- يجـب تـوافر مـورد مـائي وصـرف صـحي بالورشـة لصـرف المـواد المتخلفـة.

- يجـب تـوافر أمـاكن النظافـة الشخصـية للعـاملين بالورشـة.

- مطابقـة كافـة التوصـيلات والتركيبـات الكهربائيـة للأصـول الفنيـة المأمونـة.

- تذود الورشة بقاطع تيار لفصل التيار الكهربائي بعد انتهاء العمـل اليـومي أو عنـد الطـوارئ.

ثانيـاً : أثنـاء العمـل بالورشـة:

- يزود العمال بالكمامات المناسـبة لوقايـة الجهـاز التنفسـي مـن الأبخـرة والغـازات.

- تدريب العمال على استخدام مهمات الوقاية الشخصية، وحفظها بطريقـة سـليمة (كمامـات- جوانتيـات- مرايـل).

- ضرورة إجـراء الفـص الطـبي الابتـدائي والـدوري، واسـتبعاد المصـابين بـأمراض حساسـية بالجلـد والصـدر.

- حظر تخزين كميات من صفائح الزيوت أو الـدهانات أو التنـر بالورشـة تزيـد عـن

حاجـة العمـل اليـومي.

- حظـر إلقـاء الأسـطبة الملوثـة بزيـوت الـدهانات بالورشـة.

- الحفاظ على كافة التوصيلات والتركيبات الكهربائية فـى حالـة سـليمة ومأمونـة.

- توعية العاملين بمخاطر العمل، وتبصيرهم بطرق الوقاية منها .

- تختبر آلات الرفـع المسـتخدمة بالورشـة بصـفة دوريـة منتظمـة بواسـطة مسـؤولين مختصـين.

- تـوفير وسـائل المكافحـة الأوليـة للحريـق (المطفـأت) وتـدريب العـاملين علـى استخدامها.

- توفير وسائل الإسعافات الأولية وتدريب أحد العاملين على القيام بالإسعاف الأولى للمصـابين.

- يحظـر التـدخين داخـل الورشـة وتعلـق لافتـة بـذلك.

- يجب الاهتمام بنظافة الأرضيات بصفة مستمرة والتأكد من خلوهـا تمامـاً مـن جميـع المخلفـات، وعـدم تـرك الأسـطبة علـى الأرض سـواء كانـت نظيفـة أو ملوثـة

اشـتراطات السـلامة والأمـان بـورش شـحن البطاريـات

أولاً: عنـد تصـميم الورشـة:

- يجـب أن تكـون كافـة عناصـر الورشـة مـن مـواد غـير قابلـة للاشـتعال.

- يراعى توافر فتحات التهوية الطبيعية الكافية على ألا تقل مسـاحتها عـن (سـدس) مسـاحة الورشـة0

- جـب تـوافر فتحـات الإضـاءة الطبيعيـة المناسـبة.

- مطابقـة كافـة التوصـيلات والتركيبـات الكهربائيـة للأصـول الفنيـة المأمونـة.

- ينشـأ مـدرج مـن مـواد غـير قابلـة للاحـتراق لوضـع البطاريـات.

- تزود الورشة بقاطع للتيار الكهربي لفصل التيار بعد انتهـاء العمـل اليـومي أوعنـد الطوارئ .

ثانياً : أثناء العمل بالورشة:

- يثبت جهاز الشحن فى مكان مناسب بعيداً عن حركة العمال.
- الحفاظ على كافة التوصيلات والتركيبات الكهربائية فى حالة سليمة ومأمونة.
- يجب عدم تخزين أحماض داخل الورشة تزيد عن حاجة العمل اليومي.
- يحفظ الحامض داخل وعاء زجاجي (جمدانة) توضع بدورها داخل حوض من البناء يفرش قاعه بالرمل الناعم.
- توفير مهمات الوقاية الشخصية للعمال مثل الجوانتيات ضد الأحماض وغيرها.
- تزويد الورشة بأجهزة الإطفاء من نوع ثاني اكسد الكربون.
- توفير وسائل الإسعافات الأولية.

اشتراطات السلامة والأمان بورش الديزل

أولاً: عند التصميم:

- تنشأ كافة عناصر الورشة من مواد غير قابلة للشتعال.
- تنشأ الأرضية من بلاطة خرسانية.
- يجب أن لا تقل مساحات فتحات التهوية الطبيعية عن (سدس) مساحة الورشة، وتوفير التهوية الصناعية اذا لزم الامر.
- تزود الورشة بمورد مائي وحوض غسيل ووسائل صرف.
- يراعى مطابقة كافة التركيبات والتوصيلات الكهربائية للأصول الفنية السليمة والمأمون.
- يراعى ترك فراغ لا يقل عن متر من كل جانب بالنسبة للسيارات أو الجرارت أو المعدات التى يتم أصلاحها أو صيانتها بالورشة.
- تزود الورشة بقاطع للتيار الكهربائى لفصل التيار الكهربى بعد انتهاء العمل اليومى أو عند الطوارئ.

ثانياً: أثناء العمل بالورشة:

- القيام بأعمال النظافة الوقائية، وعدم ترك اسطبات ملوثة بالأرضية وحفظها داخل براميل ويتم التخلص منها يومياً.

- يحظر تخزين اي مواد بترولية بالورشة.

- يحظر استخدام المواد البترولية كالبنزين أو الكيروسين في غسيل الأيدي، بل تستعمل المواد المنظفة الصحية المأمونة.

- يراعى الحفاظ على كافة التركيبات والتوصيلات الكهربائية في حالة سليمة ومأمونة

احتياطات السلامة والأمان بورش لحام الكاوتشوك

أولاً: عند تصميم الورشة:

- يجب ان تكون كافة عناصر الورشة من مواد غير قابلة للاشتعال.

- تخصيص غرفة مستقلة من مواد غير قابلة للاشتعال لضواغط الهواء بحيث تتفق والاشتراطات الهندسية المقررة وأهمها السماح بتنفيس الموجة الانفجارية الى مكان خال ومأمون في حالة حدوث انفجار.

- توفير فتحات التهوية الطبيعية بالورشة، بحيث لا تقل مساحتها عن (سدس) مساحة الورشة.

- مطابقة كافة التوصيلات والتركيبات الكهربائية للأصول الفنية المأمونة.

- تزود الورشة بقاطع للتيار الكهربائي لفصل التيار بعد انتهاء العمل اليومي أوعندالطوارئ.

ثانياً : أثناء العمل بالورشة:

يجب التأكد بصفة مستمرة من صلاحية صمامات الأمان والعدادت والمبينات الخاصة بضواغط الهواء.

- المخاطر الناتجة عن أعمال الهدم والحفر والبناء والإنشاءات الهندسية المدنية.

- يقصد بأعمال الحفر : جميع الأعمال التي يتم فيها حفر الأساس والخنادق والأنفاق وغيرها.

- أعمال الهدم : هي جميع أعمال إزالة الأبنية والإنشاءات المدنية بمختلف أنواعها.
- أعمال البناء : تعني عمليات إنشاء البنايات أو ترميمها أو صيانتها أو الطلاء وتجديد الزخرفة والتنظيف الخارجي.
- أعمال الإنشاءات الهندسية المدنية : تعنى جميع أعمال إقامة الإنشاءات الحديدية أو الخرسانية المسلحة وتشمل أعمال الطرق ومدارج الطائرات والموانى وأحواض السفن.

إحتياطات السلامة لوقاية العاملين من أخطار أعمال الهدم والحفر والبناء

- عند حفر خندق أو حفرة يجب أن تبدأ عملية الحفر من أعلى إلى اسفل، وان تكون الجدران بميل مناسب، وتدعيم جوانب الحفر بعوارض خشبية لمنع انهيارها على عمال الحفر وان تجهز ممرات آمنة لعمال رفع الأتربة، كما يجب وضع إشارات تحذير على حواف الحفرة للوقاية من خطر السقوط فيها.

- يجب البدء في عمليات الهدم من الأدوار العليا مع اتخاذ اللازم نحو صلب الجدران والأجزاء البارزة من المباني التي يخشى سقوطها .
- يجب عدم إلقاء أنقاض المباني من أعلى والعمل على إزالتها بواسطة آلات رافعة أو مجاري مائلة محاطة بأسوار، كما يجب أحاطه مكان الأنقاض بالأسوار لمنع اقتراب المارة.
- يجب أن تكون السقالات والمشايات بعرض كاف يسمح بمرور العمال عليها بأمان دون التعرض للسقوط ، كما يجب إحاطة هذه السقالات أو المشايات بحواجز جانبية إذا كان ارتفاعها يزيد على (8) أمتار من مستوى سطح الأرض، كما يجب تزويد العمال بأحزمة الأمان لوقايتهم من حوادث السقوط .
- يجب عمل مظلات واقية متينة بعرض كاف وحواجز بارتفاع مناسب تعمل على حماية العاملين أو المارين أسفلها من خطر سقوط الأشياء عليهم.

- يجب توفير مهمات الوقاية الشخصية المناسبة لوقاية العاملين من مخاطر السقوط أو الانزلاق أو سقوط الأجسام الصلبة عليهم.

ثالثاً : المخـاطر الكيميائيـة:

تلعب المواد الكيميائية دوراً كبيراً في حياة الأفراد والشعوب، حتى أصبحت رفاهية وتقدم الشعوب تقاس بما توصلت إليه من اكتشاف المواد الكيميائية واستخدامها في شتى مجالات الحياة، واستخدام المواد الكيميائية سلاح ذو حدين فأذا أحسن استخدامه كانت تعبر عن الوجه المضيء والمفيد للبشرية، أما إذا أسيء استخدام هذه المواد فأنها تفصح عن الوجه القبيح الذي يسبب دمار البشرية ويهدر حياة الأفراد وتوجد المادة الكيميائية في بيئة العمل فى إحدى الصور التالية:

- الغـازات والأبخـرة.
- الأتربـة (عضـوية - غـير عضـوية).
- السـوائل(الأحمـاض - القلويـات - المـذيبات).

لذلك تعتبر المواد الكيميائية من أشد وأخطر ما يواجه الإنسان لأسباب كثيرة نذكر منهـا مـا يلـي-:

- أن المواد الكيميائية تأخذ أكثر من شكل فهى تتواجد على صورة (سائلة - غازية - صـلبة).
- أن قدرة نفاذها إلى جسد الإنسان سريعة وعن طريـق (الجهـاز التنفسـي والهضـمي وملامسـة الجلـد).
- أن تأثيرها على أعضاء الجسد يتم بتفاعلها مع بعض أعضاء الجسم، وبالتـالي فأنهـا تؤثر فيه تأثيراً سيئاً مثل تليف الرئة وتسمم الدم.
- أن درجة التأثير الحاد الذي ينتج عن هـذه المـادة بالجسـد، قـد يحـدث فـور دخولهـا للجسـد أو يحـدث بعـد فـترة زمنيـة.
- أن بعض هذه المواد لـيس لهـا طعـم، ولا لـون ولا رائحـة وبالتـالي يصـعب علـى الإنسـان الإحسـاس بهـا أو سـرعة اكتشـافها.
- أن سرعة انتشار هذه المواد من أماكن تواجدها يوسع قاعدة تأثيرها ومـا تحدثـه مـن أضـرار.

- أن وجود هذه المواد بالجسم يؤدي إلى عدم الاتزان وتؤثر على كفاءة بعض أعضاء الجسم.
- قد تحدث تأثيراً في بعض أجهزة ومعدات العمل، مثل الصدأ أو التآكل والانفجار والحريق الذاتي.

اشتراطات السلامة والصحة المهنية الواجب توافرها لوقاية العاملين من مخاطر المواد الكيميائية

1- يجب توفير الاحتياطات الكفيلة بحماية العمال المعرضين لخطر التعرض للمواد الكيميائية المستخدمة، سواء أكانت هذه المادة في الحالة الغازية أو السائلة أو الصلبة، وجعلها ضمن الحدود المسموح بها والموضحة بالجدول المرفق

2- يجب أجراء الفحص الطبي الابتدائي على العمال عند التحاقهم بعمل يعرضهم للمخاطر الكيميائية، لاكتشاف أي حالة مرضية ظاهرة أو كامنة تؤثر على العمال بشدة عند تعرضهم للملوث الكيميائي، ويحتفظ بنتيجة الكشف الطبي بملف العامل لمقارنتها بنتائج الفحوص التالية.

3- يجب أجراء الفص الطبي الدوري على العمال المعرضين للمخاطر الكيميائية، لاكتشاف أي مرض مهني مبكراً نتيجة التعرض لها والتأكد من استمرار لياقة العمال الطبية لطبيعة العمل.

4- يجب توفير الوسائل الفنية الفعالة للوقاية من المواد الكيميائية الضارة، مثل:
- استبدال العمليات الصناعية التي تستخدم مواداً ضارة بالصحة بأخرى غير ضارة أو أقل ضرراً.

- عزل العمليات الصناعية الضارة بالصحة فى أماكن خاصة بها، لتقليل عدد العمال المعرضين مع تدبير وسائل الوقاية لهذا العدد القليل من العمال.
- استخدام الماكينات المقفلة تماماً والتي لا ينتج عن استعمالها أي شوائب، ولا تحتاج لملامسة العاملين لمكان الضرر كلما أمكن ذلك .

- اختيار الآلات التي تدار ميكانيكياً ولا تحتاج للأشراف المباشر من العمال على إدارتها، بحيث يمكن تشغيلها مع بقاء العامل على بعد مأمون حتى لا يتعرض لاستنشاق الغازات أو الأبخرة أو الأتربة الضارة أو طرطشة السوائل المتصاعدة من الماكينات.

- استخدام طرق الترسيب أو الترطيب للتخلص من الأتربة أو الأدخنة الضارة.

- استخدام التهوية سواء كانت تهوية عامة أو تهوية موضعية بجوار مكان تصاعد الغازات والأبخرة أو الأدخنة أو الأتربة الضارة لتجميعها، والتخلص منها قبل أن تصل إلى محيط تنفس العمال.

- استخدام الكنس بالشفط أو بعد الترطيب لإزالة الأتربة أو الشوائب من أماكن ترسبها، حتى لا تتصاعد إلى الهواء مرة أخرى ويستنشقها العمال إذا استخدمت طريق الكنس العادية.

5- يجب إجراء القياسات الدورية اللازمة للمخاطر الكيميائية فى بيئة العمل، تبعاً لنوع النشاط المزاول وتسجيلها ومقارنتها بصفة دورية للتأكد من أنها ضمن الحدود المسموح بها.

6- يجب توفير مهمات الوقاية الشخصية للعاملين، والتي تتناسب مع طبيعة العمل الذي يقوموا به، وان تكون مطابقة للمواصفات الفنية لذلك.

7- يجب توفير المياه الكافية للاغتسال أو الاستحمام للعمال بعد انتهاء الدوام وقبل مغادرتهم مكان العمل لإزالة ما يعلق بالجسم من ملوثات كيميائية ضارة مع توفير معدات النظافة مثل (الصابون والمناشف وغيرها) ويجب تأمين أد شاش للطوارئ في أماكن العمل بحيث يسهل الوصول إليها.

8- يجب توفير مكان خاص لاستبدال ملابس العمال بملابس العمل أو العكس حسب طبيعة العمل على أن تكون هذه الأماكن بعيدة عن أماكن التعرض.

9- يجب توفير أماكن لتناول العمال للطعام بعيداً عن أماكن العمل (التعرض) ويمنع تناول الطعام أو الشراب أو التدخين داخل أماكن العمل .

10- يجب توعية العاملين بمخاطر المواد الكيميائية الموجودة في بيئة العمل وكيفية حماية أنفسهم منها، والالتزام بالتنبيهات والتحذيرات التي تصدر عن الشركات المنتجة للمواد الكيميائية .

11- توفير التهوية الملائمة داخل المخازن أمر يضمن سلامة المواد المخزونة، مع الوضع في الاعتبار مراجعة وسائلها الصناعية تباعاً وتشغيلها في إطار قواعدها الفنية.

12- عند انسكاب أية مواد ملتهبة على ملابسك أو اى من اجزاء جسمك، فمن الواجب عليك استخدام تيار من الماء على موضع الاصابة مع سرعة التخلص من الملابس الملوثة، وعدم الاقتراب من أماكن اللهب المكشوف وذلك لمنع تضاعف الإصابة والحد من خطورتها.

13- أحماض الهيدروكلوريك والنتريك والكبريتك من المواد الكيميائية السائلة ذات الصفات الخاصة، لذا يجب وضعها في الاعتبار عند تخزينها او التعامل معها.

14- عند تخفيف الأحماض المشار إليها يراعى إضافتها للماء، وليس العكس منعا لحوادث الانفجارات ودرء أحد مسببات الحرائق بالمختبرات الكيميائية.

15- يحظر تخزين حامض الهيدروكلوريك بجوار حامض النيتريك، او أية مواد أخرى قوية التأكسد.

16- يحظر تخزين حامض الكبريتيك مع حامض النيتريك أو مع أية مواد كيميائية سائلة لها صفة التبخر، أو تشتمل على عناصر مؤكسدة مثل البيروكسيد ومشتقاته

17- استخدام الرمال والتراب لامتصاص الأحماض المنسكبة على الأرض من انسب الوسائل من وجهة نظر السلامة.

18- معالجة الأحماض المسكوبة على الأرض بكميات وفيرة بالجير المشبع بالماء او مادة قلوية من الوسائل المناسبة واجبة الاتباع.

19- استعمال محلول كربونات الصودا المركز بنسبة من 10 الى 20 0/0 من انسب الوسائل لتنظيف الأرضيات من الأحماض المسكوبة عليها.

20- منع دخول غير المختصين إلى داخل مخزن المواد الكيماوية وفرض الرقابة على

أمـاكن تخزينهـا آمـر في غايـة الأهميـة.

21- اتباع تعليمات استلام وتسلم المواد الكيميائية بإثباتها في السجلات المعدة، لذلك لمكافحـة الفقـد والضـياع أمـر في غايـة الأهميـة.

22- توفير وسائل المكافحـة الأوليـة للحريـق والتـدرب علـى كيفيـة استعمالها مـن احتياطـات السـلامة الواجبـة الاتبـاع.

23- يتفـادى سـقوط العبـوات الزجاجيـة.

24- يجـب عـدم اسـتخدام حـواس اللمـس او الشـم أو التـذوق في التعـرف المـواد الكيماوية.

25- يجـب ان تحفـظ المـواد القابلـة للاشـتعال في أمـاكن بـاردة بعيـدة عـن مصـادر التجهيـزات الكهربائيـة او الشـرارات الحراريـة .

26- يجـب معرفـة الخـواص الفيزيائيـة والكيميائيـة للمـواد المسـتخدمة في التجـارب بالمختبرات، وكذلك معرفة خواص المواد الناتجة مـن التفـاعلات، وعلـى ضـوئها يـتم اختيار مهمات الوقاية الشخصية من نظارات وكمامات وقفازات.

27- يجب ارتداء المعطف الخاص بالمختبرات الكيميائية أثناء إجراء التجـارب وحظـر ارتداء الملابس الفضفاضة أمر هام لمنع حدوث إصابات او حوادث داخل المختبرات

28- يجب ان تكون أعداد الطلاب داخل المختبر تتناسب مع مساحة المختبر، وذلـك بوضـع الفـراغ المخصـص لكـل فـرد فـى الاعتبـار.

29- يجب على الطلبـة الالتـزام بتعليمـات المعلـم وذلـك بالنسـب لخطـوات إجـراء التجـارب.

30- يجب على المعلم كتابة تعليمات السـلامة الـتي يجـب علـى الطلبـة اتباعهـا اثنـاء تواجـدهم بـالمختبر والتأكيـد علـى تنفيـذها.

31- يجب على المعلم معرفة مكان مفتاح التحكم في الغاز، وان يكون سهل الوصـول اليه، بحيث لا يوجد أمامه عوائق تمنع الوصول إليه بسرعة وذلك لمنع تدفق الغـاز فـى حـالات الطـوارئ.

32- يجب حفظ الفسفور الأبيض والأصفر تحت سطح الماء لمنع اشتعالها تلقائياً، حيث انهـا تشـتعل بمجـرد تعرضـها للـهواء.

33- يجب تخزين النترات في مكان جاف مستقل بعيداً عـن المـواد العضـوية او المـواد القابلـة للاشـتعال.

34- يجب حفظ البوتاسيوم والصوديوم ومسحوق الالمنيوم داخل اوعية محكمة الغلـق لا تسمح بنفاذ الماء الى داخلها، نظراً لانها تتفاعل مع الماء، ويصـحب ذلـك ارتفـاع في درجة الحرارة او تصدر غازات قابلة للاشتعال .

35- يجب حفظ الأكسيد فوق العضوية بمكان مظلم في درجة حرارة لا تزيد عـن 24 درجة مئوية، ويحذر إشعال النار أو التدخين بالمكان.

36- عند تخزين كلوريت الصوديوم يجب تخزينها في مكان جاف وعند درجـة الحـرارة العادية (في حدود 15درجة مئوية)، ويجب أن لا تلامس المادة اي أحماض او مواد قابلة للاشتعال، مثل الأخشاب، القش، المنسوجات، المواد الدهنية، الزيوت نظراً لأنها مـادة مؤكسدة قوية.

37- لا تطفأ بالماء، ويمكن استخدام الماء فقـط لتبريـد العبـوة مـن الخـارج والعبـوات القريبـة مــن العبــوة المشـتعلة.

38- اذا تعرضت المادة لحامض قوى ينطلق غاز ثاني أكسيد الكلور، وهـو غـاز سـام جداً، ويسبب تآكل المواد المعدنية، وقد يؤدي الى انفجارات نظراً لقابليته للاشـتعال اذا زاد تركيزه في الجو، ولهذا تخزن بعيدا عن الأحماض

39- في حالة تعرض أى جزء من أجزاء الجسم للمواد الكيماوية يغسـل جيـداً بالمـاء، وتعرض الحالة على الطبيب لإجراء الإسعافات السريعة .

40- عند تحضير محلول بيروكسيد الصوديوم يضاف البيروكسـيد للمـاء مـع التقليـب ولـيس العكـس.

41- يتم تخزين بيرسلفات الامونيوم بعيدا عن المواد المختزلة او الأحمـاض المعدنيـة او المواد القابلة للاشتعال، ويجب مراعاة عدم تعريضها لمواد منشطة للتحلل مثـل الحديـد والنحاس والرصاص...الخ، ويجب عدم ملامسة المـادة او محاليلـها للجلـد او العـين،

حيث انها تسبب حروق كيماوية وحرارية شديدة ويراعى لبس مهمات الوقاية مثل النظارات، وإذا تعرض الجسم او الملابس لها تغسل جيداً بالماء الوفير.

42- يجب تخزين نيتريت الصوديوم، بعيداً عن المواد الأخرى القابلة للاشتعال او المختزلة او أملاح الأمونيوم، وعدم تعريضها لدرجات حرارة مرتفعة.

43- يجب عدم تعريض كلورات الصودا أثناء التداول او الاستخدام او النقل لأي أحماض معدنية، او مواد مختزلة او مواد قابلة للاشتعال، وعند تحضير محاليل كلورات يراعى استخدام ماء بارد، ولا تستخدم مياه ساخنة حتى لا تحدث انفجارات.

44- يجب تخزين حامض الكروميك بعيداً عن المواد القلوية او المختزلة او المواد القابلة للاشتعال، ونظراً لخواصه الحامضية والمؤكسدة تراعي احتياطات الوقاية الشخصية، فضلاً عن انها مادة سامة وآكلة للجلد، ويؤدي وصولها الى الجهاز التنفسي او الهضمي الى التهابات جسيمة .

❖ الأمن الصناعي وأثره على الكفاية الإنتاجية

❖ مفهوم الكفاية الإنتاجية :

هي الإستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج المتاحة للوصول إلى الإنتاج الأمثل, وهي النسبة بين المخرجات إلى المدخلات، تمثل المخرجات كل ما تقدمه الوحدة الإنتاجية من سلع وخدمات, أما المدخلات فهيكل ما يدخل الوحدة الإنتاجية من عناصر تتلخص في المواد الخام والعمالة والماكينات ورأس المال ويطلق عليها معاملات.

أما إنتاجية العمل على مستوى الصناعة عبارة عن نسبة الناتج للصناعة إلى العمل، ويعبر عنه على النحو التالي:

إنتاجية العمل = ناتج الثروة ÷ عنصر العمل.

يستخدم مدلول إنتاجية العمل للدلالة على ما يبذل من جهد لزيادة الإنتاج، وهذه النسبة كمقياس للإنتاجية أسهل من إعتبار الموارد المستخدمة كمقام للمعادلة. يفيد إحتساب الإنتاجية على أساس الجهد المبذول في شكل ساعات عمل, أيام, أسابيع, سنوات, حتى يتم معرفة إلى أي مدى يمكن زيادة متوسط الأجر في الساعة أو الإسبوع

دون أن يؤدي ذلك إلى تضخم في التكاليف، تتفاوت أهمية عنصر العمل من دولة لأخرى ومن صناعة لأخرى، نجد أن الدول النامية تواجه ندرة في رأس المال والأرض ووفرة في قوة العمل, فلذلك يجب العمل على زيادة الناتج لكل آلة أو وحدة إنتاجية مع زيادة الناتج لكل عامل، وهذا يدخل عامل السرعة في أداء العامل، مما يجعله عرضة لحوادث العمل, الذي تهددالإقتصاد .

فبيئة العمل لو وجدت مناسبة للعامل سترفع من سرعة أداءه، وبالتالي إلىزيادة معدلات الإنتاج، كما أن البيئة الغير مناسبة تصيب العامل بالأمراض المهنية، مثل الجو الرطب الذي يصيب العامل بآلام المفاصل وإلتهاب العضلات، مما يسبب تراخي أو نقص في معدل أداء العامل, وإستمرار هذه الظروف يؤدي إلى خسارة إقتصادية فادحة، فحوادث العمل والأمراض المهنية الناتجة من ظروف العمل الغير صحية, والقيام بالأعمال الشاقة الغير متناسبة مع حجم العمل، وخفض الروح المعنوية للعامل, وسوء التنظيم الداخلي لمكان العمل يتسبب في وجود الزمن الضائع الذي يكون أثره إقتصادياً.

تأثير يؤثر الأمن الصناعي على الكفاءة الإنتاجية

يؤثر الأمن الصناعي على الكفاءة الإنتاجية من خلال الآتي:

1- إنخفاض معدل الحوادث الصناعية بسبب إهتمام المنشأة بتوفير ظروف العملال خالية من المخاطر يعد عاملاً مهماً، في جذب الأفراد ذوي الخبرات للعمل والإستقرار فيها .

2- أن العامل الذي يعود للعمل بعد إصابته لن يكون بنفس المستوى السابق من الكفاءة، بالرغم من أنه يتقاضى نفس الأجر أو الراتب.

3- زيادة معدل الحوادث الصناعية، يتطلب تعيين أفراد جدد بدلاً عن الذين أقعدتهم إصابة العمل بصورة دائمة, وهذا يستوجب برامج تدريبية لهم من أجل رفع كفاءتهم الإنتاجية .

4- زيادة معدلات الحوادث أو الإصابات تؤدي إلى زيادة التكاليف التي تتحملها

المنشأة المتمثلة في التعويضات الواجب دفعها للأفراد الذيني تعرضون للإصابة أو الوفاة مضـافاً إليهـا تكـاليف العـلاج.

5- توفر أماكن العمل الآمنة يساهم في تقليـل مخـاوف العـاملين مـن المخـاطر، وهـذا بـدوره يسـاهم في رفـع الـروح المعنويـة للعـاملين وزيـادة إنتـاجيتهم، والعكـس .

6- وقوع الحوادث يؤدي إلى زيادة الأضرار التي تتعرض لها المعدات، ولا بد منتحمـل نفقات صيانتها من أجل إعادتها إلى حالتهـا الطبيعيـة، وهـذا سـينعكس علـى معـدل الوقـت المتـاح لإشـتغال المعـدات .

7- تعرض أحد العاملين للإصابة، قد يؤدي إلى زيادة الوقت الذي تصـرفه المنشـأة في التعرف على أسبابها، وإعداد التقارير عنها بالإضافة للوقت الذي تخسره المنشأة نتيجة تجمع الأفراد حول زميلهم الذي أصيب وتركهم لأعمالهم, الأمرالذي يعرقـل تنفيـذ البرامج الإنتاجية.



الفصل الحادي عشر

المنتج والتسعير الصناعي

المنتج والتسعر الصناعي

أولاً: المنتج الصناعي:

مفهوم المنتج

يرى كوتلر (kotler) المنتج على انه :

هي أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات, والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم, السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.

او هو مجموعة الخدمات او حزمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه، وتؤدي الى اشباع حاجات ورغبات معينة لديه.

او هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين اثناء القيام بعملية المبادلة، بغرض اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية .

❖ مفهوم مزيج المنتج

هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق.

❖ مفهوم السلع والخدمات الاستهلاكية

هي التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه او بواسطة غيره، كي يستخدمها لاشباع حاجاته ورغباته.

❖ مفهوم المنتج الصناعي

هو ذلك المنج الذي يشتريه الافراد، المنظمات لمزيد من الاستخدام والتشغيل في خدمات الاعمال.

او هي تلك السلع والخدمات التي تشتري لاستخدامها في انتاج منتجات وخدمات اخرى، والتي تباع أو تؤجر او تورد للاخرين.

❖ مستويات المنتج

يمكـن ان نميـز بـين ثـلاث مسـتويات للمنـتج كمـا يلـي:

1- المنـتج الأساسـي (المركـزي):

ويعني المزايا الأساسـية الـتي يبحـث عنهـا المشـتري، والـتي تسـمح بإشـباع حاجاتـه.

2- المنـتج الملمـوس:

هو الذي يتكون من الملامح والأبعـاد الماديـة الملموسـة، والـتي تسـهل عمليـة المبادلـة للمنـتج الأساسـي.

3- المنـتج بمفهـوم واسـع (المتنـامي):

هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع , التركيب , الضمان , الصيانة.

❖ أبعاد مزيج المنتج الصناعي

ان لمزيج المنتج الصناعي عدة إبعاد هي :

- الاتساع : يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها، وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.
- الطول : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.
- العمق : ويقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة.
- التناسق : يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها .

إستراتيجية تطور المزيج

- التوسعة : توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من السيارات) .
- العصرنة : تعني تكييف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها.
- التخفيض : التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال، وليس لها إي مرودية.

المزيج القصير المدى والطويل المدى للمنتج

1- المزيج المدى القصير:

أ- المزايا :

- معرفة أحسن، تركيز المجهودات على جزء واحد من السوق.
- تخفيف المخزنات.
- بساطة التسيير.
- تحقيق أفضل هامش استغلال و يتم هذا إما بالتركيز على جزء من السوق ذا مردود عال (ثمن مرتفع)، أو بممارسة اقتصاد المستويات المعروف بالسلسلة المرتكز على بعض المنتجات.

ب- المساوئ:

- التعرض إلي خطر مالي معتبر .
- خطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطع السوقية الغير معنية.

2- المزيج المدي الطويل:

أ- المزايا:

- تغطية وإرضاء عدد معتبر من أجزاء السوق.
- إبعاد وإجلاء مخاطر بين اكبر عدد من المنتجات والقطع السوقية.
- مرونة كبيرة في تسيير الأسواق .

ب- المساوئ:

- مضاعفة أسعار الإنتاج .
- أثقال المخزونان.
- ثقل اكبر في تسيير القطع السوقية.

- **تحليل محفظة المنتج**

لقد حقق ما يسمى بمحفظة المنتج نجاحاً كبيراً في وضع الاستراتيجيات للشركات المتعددة المنتجات، حيث جرى استخدامه بشكل كبير في تحليل المزيج السلعي للمنظمة، ويتضمن منهج محفظة المنتج تصنيف منتجات الشركة إلى عدة فئات،

وأفضل النماذج وأكثرها شهرة، واستخدام في تحليل محفظة المنتج هي:
مصفوفة BGC : Matrice de BCG اي وضع هذا النموذج من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية BCG Group .Boston consulting وهو نموذج يقوم بتحليل معدل النمو/ حصة السوق.

❖ دورة حياة المنتج

إن السلعة مثلها في ذلك مثل الكائن الحي، لها حياة معينة تتكون من مراحل متتابعة ومحددة، منذ إدراك فكرة السلعة، ثم فترة إعدادها وحتى تقديمها للسوق، وتبدأ حياة السلعة بتقديمها إلى السوق، ثم تبدأ سوقها في النمو بسرعة إلى أن تصل إلى مرحلة النضج الكامل، وبعدها تأخذ في التدهور إلى أن تنتهي حياة السلعة، والواقع أن المسار الذي تمر به دورة حياة المنتج يختلف باختلاف طبيعة المنتج نفسه:

أ- مرحلة البحوث التسويقية: تعتبر مرحلة البحوث التسويقية هي المرحلة الأولى في عملية التسويق، حيث يكون المنتج عبارة عن فكرة، فيتم من خلالها دراسة المنافسة والزبائن والمستهلكين ودراسة الطلب، دراسة السوق المحلي والمحتمل، ومن خلال هذه الدراسات يتم تصنيع المنتج وفقاً لهذه الدراسات.

ب- مرحلة التقديم: إن أي سلعة جديدة لابد وأن تمر بمراحل اختبار داخل السوق قبل أن يعم إنتاجها وتوزيعها على المستوى القومي، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة، وذلك من أجل الحصول على موقع يمكنها من زيادة أرباحها. لكن هذا ليس بالشيء السهل، لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذلك، فمن مصلحة صاحب السلعة الجديدة أن يختصر من فترة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة ولتضييق الفرصة أمام المنافسين، فبالإضافة إلى إنفاق المؤسسة لمبالغ كبيرة من أجل التأكد من توافق السلعة المقدمة ورغبات المستهلك، ويلعب الترويج دوراً هاماً خلال هذه المرحلة لتعريف المستهلك على السلعة الجديدة واستعمالها وخصائصها، كما يجب أن تبنى السياسة السعرية السلعية على أساس التنبؤ الدقيق بالمبيعات وفقاً للأسعار المختلفة المقترحة، فهناك من يفضل طرح سلعته الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي

مكثف، وذلك لتحقيق أرباح سريعة و لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقصر مدة، ويرى آخرون أنه من الأفضل طرح سلعتهم بأسعار عالية وجهود ترويجية منخفضة، وذلك لتحسين مستوى الإيرادات ومستوى أكبر من الربحية، ولكن بشكل بطيء.

ج- مرحلة النمو: إن انتقال السلعة إلى مرحلة النمو، يكون نتيجة لنجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المتنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة أو سلع أخرى لها مواصفات وتصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، وبالتالي تزداد قنوات التوزيع وتزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات.

فعند الوصول إلى هذه المرحلة هناك من يحاول تحسين مستوى جودة السلعة بإدخال مواصفات جديدة، أو بالدخول إلى أجزاء إضافية من السوق أو باستعمال قنوات توزيع جديدة إضافة إلى إمكانية تخفيض السعر في الوقت المناسب لجذب أنظار المستهلكين.

د- مرحلة النضج: هي أطول مراحل الحياة عند أغلب السلع حيث تشتد المنافسة، لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعا والبقاء فيها طويلاً.

ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع والعلامة المعروضة في الأسواق، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب، وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات، وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية هذه المرحلة تخفض الشركة من تكاليف الإنتاج و التسويق بشكل واضح.

ه- مرحلة التدهور: إن هذه المرحلة لابد لأي سلعة أن تصل إليها، ولكنه باختلاف المدة حسب السلع، حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض في هذه المرحلة، وتظهر خطورة

الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي، وهذا ما يجبر المنتج والبائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية، فوصول السلعة إلى مرحلة الانحدار يكون نتيجة أسباب عديدة، كالتغيرات التي تطرأ على تكنولوجيا الإنتاج أو نتيجة تغير أذواق المستهلكين لسبب ما، كما يمكن أن يحدث هذا نتيجة زيادة المنافسة الشديدة محلياً ودولياً، وغيرها من الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى انخفاض مبيعات سلعة ما.

إدارة منتوج الاعمال

إن عملية تطوير استراتيجية المنتوج تنتج عن وضع سياسات للمنتوج، تحديد أهداف المنتوج، تعديل المنتجات الحالية، تقديم الخدمات الفنية قبل وبعد البيع، البحث عن منتجات اضافية، سحب المنتجات القديمة والحفاظ على مستوى التنوع المطلوب للمنتوج. وللتأكد من أن الخطط الضرورية، والقرارات، والالتزام الواقع ضمن المنظمة يواكب بصورة بناءة الاحتياجات المتغيرة في السوق، لذلك تحتاج المنظمات الصناعية لمدراء انتاج تفوق خبراتهم خبرات مدراء المنتجات الاستهلاكية، وبعض المنظمات تتبنى اسلوباً ادارياً مزدوجاً يمكنها تنظيمياً من تجاوز مدراء الانتاج والتسويق.

وعلى الرغم من التشابه بين مديري المنتوج في كل من سوق الاعمال والاستهلاكي، الا أن دراسات حديثة أوضحت وجود بعض الفروق بين الوظيفتين في كل من سوق الاعمال والاستهلاكي، وبين من يشغلهما، فعلى سبيل المثال مسؤولية مدير منتوج الاعمال تشتمل على 50٪ زيادة من المنتجات عن مدير المنتوج الاستهلاكي، كما تقع على عاتق منتوج الاعمال مسؤوليات كبيرة فيما يتعلق بتوقعات المبيعات ووضع أهداف المنتوج، التخطيط للمنتوج، والتسعير، ولهم دور كبير في تخطيط الإنتاج، ويتحمل مدير منتوج الاعمال مسؤولية تحديد السوق الذي سيدخله المنتوج، السيطرة

على خصائص المنتوج، تبني قرارات تعديل المنتوج أو اعادة هندسته. تحديد الوقت الذي يتم فيه سحب المنتوج او الغاءه.

إن مدير المنتوج لديه خبرات اطول (وصلوا الى مراكزهم بعد العمل في المبيعات او الهندسة)، مدة خدمتهم لدى المنظمة اطول، مستوى تعليمهم اقل، كما أنهم اكبر سناً من نظرائهم في المجال الاستهلاكي.

ويتضح من ذلك أن مديري منتوج الاعمال تقع على عاتقهم مسؤوليات فنية أكبر ولكن بمستوى تعليمي اقل، مما يحتم وجود خبرة عملية اطول.

كما أوضحت دراسة للمشرفين عن مديري المنتوج في الصناعات الاسترالية قناعتهم بأن مديرو المنتوج لديهم يلعبون دوراً اكبر من مديرو المنتوج الاستهلاكي، وذلك في مجالات اربعة:

1- تقييم حجم السوق.

2- تحليل انشطة المنافسين

3- وضع توقعات لحصة المنافسة من السوق.

4- مراقبة تطورات البيئة الخارجية التي قد تؤثر على اداء المنتوج.

إن مهمة تقييم وتحليل التطورات الخارجية، هي الأكثر اهمية، وذلك بسبب الآثار التي يسببها الطلب الثانوي على الانتاج الصناعي وقلة معلومات البحوث الثانوية في المجال الصناعي، وبالتالي فإن مدير منتوج الاعمال بحاجة لتطوير قدرات تنافسية جيدة ومهارات التكهن ومراقبة الأحداث الخارجية عن كثب.

❖ **مقارنة بين إدارة المنتوج وإدارة السوق**

عندما يكون لدى الشركة مجموعة من المنتجات التي تبيعها في سوق واحد، تقوم باستخدام مديري المنتوج، وهذا يساعد المديرين في التركيز على صنع القرارات المتعلقة

بالمنتوج، أما في حال بيع صنف أو خط انتاج واحد أو مجموعة أصناف متشابهة في اسواق متعددة ومختلفة، يتم استخدام مديري السوق حيث يمكنهم التركيز على صنع القرارات المتعلقة باحتياجات الأسواق المختلفة، وهاتين الفئتين، المنتوج مقارنة بالسوق، تتيح للمديرين فرصة التركيز على النقاط التي يكون فيها الفارق اكبر المنتجات أو الأسواق.

فالمنظمات تواجه مشكلة عندما تقوم ببيع مجموعة من الأصناف في اسواق متعددة، ففي حالة استخدامها لمديري المنتوج، فإن تركيز هؤلاء غالباً ما يكون على المنتوج الحالي، عوضاً عن خدمة السوق بشكل افضل، ومن الناحية الأخرى فإن استخدام الشركة لمديري السوق يقود الى التركيز على احتياجات اسواقهم، ولتجاوز هذه المشكلة، تقوم العديد من المنظمات باستخدام جهاز تنظيمي للمنتوج/ السوق، وتحت هذا النظام يكون مديرو السوق مسؤولين عن فهم احتياجات السوق وتحديد كيفية تجاوب المنظمة، بينما يكون مدراء المنتوج مسئولين عن خطوط انتاجهم.

إلا أن هذا النظام عادة ما يقود الى نوع من التضارب، نظراً لانشغال كل مدير في التركيز على انجاز مسؤولياته، فمديرو المنتوج يقومون بالتركيز على تطوير وبيع المنتوج بدون اي اهتمام بخصائص افضل، وفي الجهة الأخرى يقوم مديرو السوق بالتركيز على احتياجات اسواقهم الخاصة، مما قد يؤدي لأحداث تغييرات على المنتوج تفيد أسواقهم فقط، ولكنها لا تفيد المنتوج في غالبية الأسواق الأخرى، وعلى الرغم من هذا الاختلاف بين هاتين الفئتين من المديرين والذي يؤدي الى نوع من التضارب، إلا أن هذا التضارب يمكن ان ينتج عنه قوة ايجابية في حال ادارته بصورة جيدة، وهنا تقع المسئولية على مدير التسويق لضمان تحويل هذا التضارب الى قوة ايجابية.

وعلى مدير التسويق مهمة تحديد مهام وواجبات واضحة لهاتين الفئتين من المديرين، فقد استنتج Ames بأن المهام الأساسية لمدير المنتوج ومدير السوق ممن يعملون تحت نظام ادارة المنتوج/ السوق يجب ان تشمل ما هو مدرج في الجدول.

مقارنة بين دور مدير المنتوج ومدير التسويق

دور مدير التسويق	دور مدير المنتوج
1) تطوير مفهوم العمليات واقتصاديات الزبون والمستهلك النهائي، لتحديد كيفية تطوير المنتوج أو الخدمة حتى تستمر في المنافسة.	1) الحفاظ على سلامة اسعار المنتجات، وذلك بالتأكد من أن سياسة الأسعار في الأسواق لا تؤثر أو تضر بموقع المنظمة أو حجم ربحيتها في سوق آخر.
2) ايجاد منتجات أو خدمات ذات صلة يمكنها ان تكون مصدراً مغرياً للربح.	2) الحفاظ على المستوى القيادي للمنتوج ليس فقط من خلال التأكد من أن شكل وسعر وأداء المنتوج يلائم احتياجات المستهلك في جميع الأسواق فحسب، بل بالتأكد من عدم وقوع اهمال بتغيير شكل أو نوع المنتوج ليفي باحتياجات سوق معين على حساب موقع المنظمة في الأسواق الأخرى.

3) أن يقــدم ملخصــاً لــلادارة في الوقـــت المناسب عـن اي فـرص مغرية في السوق وتقديم التوصيات حـول كيفيـة استغلالها.	3) التأكـد مـن تماشـي المنتـوج مـع احتياجات السوق مع الحرص علـى حماية العملية الهندسية والانتاجية من الفوضى وتراكم الطلبـات الصـغيرة أو الخاصة.
4) تنمية سمعته كخبير صناعي لدى اهم الزبائن ومجموعات المستخدمين واستخدام اصحاب المعرفة عند التفاوض لعقد صفقات كبيرة ولتدريب وتطوير جهاز المبيعات.	4) التخطيط بذكاء لعملية الانتاج والطاقة والانتاجية للوفاء بالحجم الكلي للطلبات الحالية والمتوقعة بصورة مربحة.
	5) تقـديم المعلومـات الفنيـة أو معلومـات المنتـوج لـدعم جهـود المبيعات في العمليات الكبرى .

❖ السـلع والمنـتج الصـناعي

يمكـن تقسـيم هـذه السـلع والمنـتج الصـناعي إلى عـدة أنـواع منهـا:

1- المـواد الخـام : هـي مـواد تـدخل جزئيـا أو كليـا في إنتـاج سـلعة مـا (القطـن الحديد...الخ).

2- المواد المصنعة والأجزاء: هي كذلك تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل, الجلود, والأجزاء الإلكترونية).

3- مهمات التشغيل : وهي التي لا تـدخل في إنتـاج السـلعة التامـة الصـنع، ولكـن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود, الزيوت ...الخ).

4- التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعـي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة، ولكن تساعد على إنتاجها، وعادة تستهلك هده السلعة علـى فـترات زمنيـة طويلـة.

5- الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتـاج السـلعة النهائية، ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

❖ استراتيجيات المنتجات الصناعية

أولاً : استراتيجيات التسويق الصناعي خلال دورة حياة المنتج:

لقد حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حيـاة المنـتج، وكمـا مـبين أدناه :

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

هنا بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية :

1- إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي، وتتقاضى الشركة سـعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، وتقوم هذه المنظمـة بتكثيـف الترويج لزيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضـات التاليـــة:

- يكـون جـزء كـبير مـن السـوق المحتمـل غـير مـدرك للمنـتج .

- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه، ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
- تواجه المنظمة منافسة محتملة، وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية .

2- إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج عالي يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة، ومن التوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما :

- غالبية السوق يدرك المنتج.
- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.
- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

3- إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف بالبدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق بإسراف عن الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما :

- تكون السوق كبيرة الحجم.
- لا يدرك السوق المنتج.
- يكون أغلب المشترين حساسين تجاه السعر.
- هنالك منافسة قوية محتملة .

4- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح تعتقد المنظمة بأن طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر، ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما :

- تكون السوق كبيرة الحجم.
- يدرك السوق المنتج.

- يكـون السـوق حساسـاً باتجـاه السـعر.
- هناك منافسة محتملة .

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان، وذلك عن طريق :

- تحسـين وتطـوير نوعيـة المنـتج و بإضـافة خصـائص جديـدة للمنـتج.
- إضـافة نمـاذج جديـدة ومنتجـات جانبيـة.
- الـدخول في أجـزاء جديـدة في السـوق.
- تزيـد مـن تغطيتهـا للتوزيـع وتـدخل قنـوات توزيـع جديـدة
- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضـعيفة، وتفضـل منتجـات ذات الربح العالي والجديد، إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي :

1- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريـق التعامـل مـع عـاملين يؤلفـان حجـم المبيعـات.

وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية x نسبة الاستخدام لكل مستخدم، وتستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق :

- تحويـل غـير المسـتخدمين المنتج إلى مسـتخدمين لـه.
- الـدخول في أجـزاء جديـدة للسـوق.
- كسـب المنافسـين عـن طريـق جـذبهم عنـد تقـديم المنـتج بطريقـة جديـدة.

2- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفـاظ علـى المبيعـات الحاليـة عـن طريـق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج، وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصـه، وإن هـذه العمليـة تعـود

بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين، وأيضاً من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين .

3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق :

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق، كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة .

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج .

ثانياً : الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات الصناعية:

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية والداخلية، كذلك توجيهات الإدارة العليا، ومدى إيمانها بمهام وأهداف المنظمة الأساسية، إن إستراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية والنوعية والأشكال ومستويات الجودة، وعدد خطوط المنتجات الرئيسية والثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة ومدى الترابط والتناسق بالخطوط بين المنتجات ضمن كل خط

إن التطرق لأنواع الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات يسلط الضوء على البدائل التي يتم تناولها في مجال الاختيار الاستراتيجي المتعلق بمزيج المنتجات، وكذلك لتوضيح أهم الاستراتيجيات التي ترغب المنظمة بتغيير مزيج منتجاتها على ضوء توفر الإمكانيات والموارد المتاحة والمنافسة القائمة.

بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي :

1- إستراتيجية التميز :

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود، وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات، ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقاً والتي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم , العلامة والأغلفة، وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة، وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة، وهذا يعبر عن احد الأبعاد وهو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات .

2- إستراتيجية التنويع:

يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، بالتنويع هنا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام مستهلك، وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية

ويمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة لحو النمو، وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلاً عن تسهيلات مالية متعددة كما يتطلب الأمر إحداث تغيرات تنظيمية ومالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة في المنظمة، ويساعد التوزيع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات والتقلبات الموسمية وذلك عن طريق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم، ويقع على عاتق المنظمة التي تبغي إتباع إستراتيجية التنويع إدخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة البعد السوقي – البعد التكنولوجي – البعد الوظيفي.

3- إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت، وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور، أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبدل الموضة التي تحدث موسمية أو سنوية (الملابس) حيث يعطي المنظمة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل، فإذا كانت هذه الردود ايجابية تعدل، وبذلك يكون المطلوب لذلك السيولة النقدية قليلة، كما إن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية لحين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال .

4- إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط منتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم التي أصبحت لا تشكل طموح المشترين، ولا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط

وتقوم المنظمات بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة وأن تحقق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً، كما يمكن للمنظمة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية وأن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة، وبنفس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب، وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

ثانياً: التسعير الصناعي:

❖ مفهوم السعر

هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي، الذي يمثل إيرادات المنشأة.

أهداف التسعير

من أهم أهداف التسعير:

1- الحصول على أكبر نصيب من السوق:

لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

2- تعظيم الربح:

وذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.

3- زيادة العائد من المبيعات:

وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف، ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.

4- تحقيق معدل عائد على الاستثمار:

تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.

5- دعم المركز التنافسي للمنشأة.

الذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

6- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:

أ- تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.

ب- تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها.

العوامـل المـؤثرة في التسـعير

يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسـة مستفيضـة وعميقـة، وتشـمل بصـفة خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفـة المنـتج ونفقـات التسـويق، الموازنة الحقيقية، الفرق بين الطلب الفعلي والإنتاج الفعلي والطاقة المتاحة في وحدات الإنتـــاج، وســـوف نقـــوم بتنـــاول بعـــض هـــذه العوامـــل ومنهـــا:

1- الطلـــب.

2- المنافســة.

3- التكـاليف.

1- أثـر عامـل الطلـب في التسـعير:

يقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المنشأة تحقيقها عند مسـتوى سـعر معـين، تعتمـد بعض المنشآت على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقـق وفـورات عنـد خفـض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب .

ان مرونـة الطلـب، هـي مقـدار تجـاوب الـتغير في السـعر مـع تغـير الطلـب.

ومرونـة الطـب ينقسـم إلى:

أ- طلـب مـرن :

عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من إنخفاض سـعر الوحـــدة، فـــإن إيـــرادات المبيعـــات الكليـــة تـــزداد هـــو الأفضـــل.

ب - طلـب غـير مـرن :

ليس من مصلحة المنشأة تخفيض الأسعار، لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعا

2- أثر عامل المنافسة في التسعير:

ان تحديد السعر يرتبط ارتباطًا وثيقاً بالموقف التنافسي للسـلعة، والـذي يـرتبط بـدوره بردود فعل المنافسين، وأيضاً وضع السلعة الاحتكاري.

الموقـف التنافسـي:

ولتحسـين الموقـف التنافسـي للسـلعة :

أ- على المدى القصير: يمكن الاستفادة من مزايا الأسـعار المنخفضـة، مسـتوى تكلفـة الإنتـاج، الإمكانيـات الماليـة المتـوفرة .

ب- على المدى الطويل: وذلك بزيادة كفاءة المنتجات وتميزها، تحسين التوزيع، جهـود الترويـــج المناســـبة، اتبـــاع سياســـة الأســـعار المنخفضـــة.

كما إن عنصر السعر له أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمنشـأة، بشـرط أن يسـتخدم بكفاءة بما لا يعرضها على وقف تنافسي غـير مناسـب، ولا يهمـل تكاملـه مـع بـاقي عناصـر المـزيج التسـويقي الـتي يجـب أن يحسـن اسـتخدامها في نفـس الوقـت.

3- أثـر عامـل التكلفـة في التسـعير:

التكلفـة الكليـة = تكلفـة التصـنيع + تكلفـة التسـويق + المصـاريف الإداريـة.

العلاقـة بـين التكلفـة والحجـم والـربح:

الإيـــرادات الكليـــة = الكميـــة × ســـعر بيـــع الوحـــدة- التكـــاليف الكليـــة.

من هذه العلاقة يمكن تحديد نقطة التعادل، وهي كمية المبيعـات الـتي تتسـاوى عنـدها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.

إن التسعير هو جزء ملازم ومهم لا مفر منه لاستراتيجية وسياسات تسويق الاعمال، ويجب أن يرتبط بجذر بمنتوج المنشأة والتوزيع وسياسات الاتصال (الترويج)، وعلى مدير تسويق الاعمال ان يواجه مسؤوليات التحدي لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وان يؤمن بأن العرض الكامل هو ليس فقط لتلبية طلبات وحاجات السوق، وانما ايضاً ليقدم عائد متناسق مع أهداف المنظمة الربحية، وهذا ليس من المهام السهلة

العوامل التي تؤثر في استراتيجية التسعير الصناعي

لا يوجد هناك مدخل سهل لقرارات التسعير الصناعية، أو بعبارة أصح، فإن هذا القرار يعتمد على تفاعل مجموعة من العوامل والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي:

أولاً: طلب الزبائن:

إن الطلب على جميع منتجات الاعمال هو طلب مشتق من الطلب على منتجات المستهلك النهائي، ولهذا السبب فإن الزبائن الصناعيين يهتمون كثيراً في السؤال لمن نشتري، ولماذا؟ بدلاً من الاهتمام بالسؤال: هل نشتري ام لا؟ وبالتالي فإن مسوق الاعمال، غالباً ما يقلق كثيراً من التأثير المباشر للطلب الصناعي عليه، اكثر من عملية تنمية وتطوير وزيادة الطلب في سوق المستهلك.

على اية حال فإن سوق الاعمال هو مركب متنوع، حيث أن منتوج ما بمفرده، ممكن ان يستعمل في عدة تطبيقات مختلفة، وقد تكون له استعمالات مختلفة عند منظمة مستقلة لوحدها، وقطاعات سوقية مختلفة، إن أهمية المنتوج للمشترين، منتوج نهائي، ايضا ممكن ان تختلف، ولهذه الأسباب فإن الطلب المتوقع والحساسية للسعر، والربحية المتوقعة تختلف على امتداد قطاعات السوق، وفي وضع السعر للتأثير على الطلب.

وبناءً عليه فإن المشترين يجب أن يفهموا كيف تستخدم المنتجات، وان يدركوا منافع الزبون المتوقعة او يفحصوا كلفة تملك واستعمال المنتوج من منظور الزبون، وعليه فإن الأمر يتطلب تحليل ما يلي:

1- تحليل منافع الزبون :

لأغراض تقييم الموردين المتنافسين، فإن المنظمات المشترية تحدد المنافع التي يمكن ان تحققها من كل عرض من عروض الموردين، فيما يتعلق بالسعر المقدم منهم. وعلى اية حال فإن نفوذ المؤثرين على قرارات الشراء في نفس المنظمة يؤكد على منافع مختلفة،

وبالتالي ليس جميعهم يقيمون المنتوج بنفس التشابه، ومنافع المنتوج قد تكون وظيفية /عملية/ مالية/ او شخصية .

فأما المنافع الوظيفية، فيدخل من ضمنها خصائص تنظيم الأجزاء وتناسقها، أما المنافع العملية، فهي تركز على ما يتعلق بمصداقية المنتوج في الاعتماد عليه (درجة الاعتمادية)، التناسق، والتي تعتبر مهمة بالنسبة للصناعيين، وكذلك عامل الرقابة الإنتاجية والجودة.

اما المنافع المالية، فهي تركز على شروط الدفع وطرق الدفع/ كذلك فرص توفير التكاليف والتي تعتبر مهمة لرجال الشراء ومراقبي الحسابات والنفقات، وأما المنافع الشخصية، فهي تشمل تلك العوامل المتمثلة بالمخاطرة القليلة، ووضع المنظمة وحالتها، وكذلك القناعة والاشباع الشخصي لانجاز عمل جيد، هذه المنافع، ممكن ان تؤثر على معرفة الجهات المؤثرة على قرارات الشراء.

ان تحليل المنافع المتوقعة للزبون، تبدأ بالتركيز على ما يتعلق بالمنتوج كشيء محسوس وملموس (اي المنتوج كمادة ملموسة)، مثل كم عدد الأحصنة (كم حصان سرعة التحرك بالساعة)، إضافة لذلك فإن هناك اضافات على المنتوج يجب الانتباه اليها: مثل التسليم وشروط التمويل والدعم التقني والفني، أن تحليل منافع المنتوج تمكن مسوق الاعمال من رؤية المنتوج، من وجهة نظر المشتري، وتقييم قوى المنافسة بطريقة موضوعية، وكذلك التعرف على فرص تسويقية فريدة.

وبينما يكون من السهل نسبياً تحليل منافع المنتوج الملموسة، فإن تعيين وتحديد المنافع غير الملموسة يمكن ان يكون اكثر صعوبة، على اية حال بما أن الكثير من منتجات الاعمال هي في الواقع متشابهة في الشكل المادي وتُشترى من قبل الزبائن حسب

الطلب بمواصفات خاصة، فإن المنشأة من الممكن ان تميز منتجاتها من خلال الخدمات المقدمة فقط.

2- تحليل تكاليف الزبون:

إضافة الى توزيع المنافع، فإن المنظمات المشترية تحدد الكلفة المرتبطة بامتلاك واستعمال المنتوج. وبإضافة تكلفة عمر المنتوج، فإن طريقة حساب الكلفة الكلية للشراء تكون على نطاق حياة المنتوج، والمشتري يقيم كل التكاليف ذات العلاقة، الصيانة والتصليحات، والكلف التشغيلية وعمر المنتوج ذات الفائدة، كل هذه الجوانب مشمولة في تحليل الكلف في دورة حياة المنتوج.

إن اي تحليل فعال للكلف يجب أن يتضمن تكاليف اخرى اقل ظهوراً من السابقة، مثل فشل المنتوج او احتمال تأخير الإنتاج، خاصة عندما تكون هذه الاحداث تمثل مخاطر غير مقبولة، حيث أن الزبون ممكن ان يدفع سعر أعلى لتجنبها.

❖ **مثال :**

تقوم الخطوط الجوية المتحدة بشراء محركات طائراتها من نوع Convair 880s، إلا انها ارتأت مؤخراً شراء محركات طائراتها من نوع Boeing 720S، إضافة لمحركات Convair، وأن أحد الأسباب الرئيسية وراء قرار الشركة المذكورة يعود إلى أن تكاليف التشغيل لمحركات Boeing منخفضة لكل (ميل/ مسافر) مما يجعلها مفضلة، على الرغم من ان محركات طائرات Convair كلفتها الأولية اقل بـ (200.000) دولار عن محركات Boeing، وتعتبر الخطوط الجوية المتحدة هي واحدة من ثلاث زبائن مستهدفين من قبل Convair، وبالتالي فإن هذا الإجراء من المحتمل أن يخفض سوق Convair's من (110) الى (80) من الخطة فقط.

3- حساسية السعر :

إن قيمة المنتوج لها علاقة بحساسية المشتري للسعر، وحساسية السعر تختلف من مشتر لآخر، بحسب اختلاف الزمن، ومن مجموعة ظروف لأخرى. فمثلاً المشتري (التاجر) الذي يستطيع أن يضيف كلفة الشراء لمشتري تالي، فهو يكون اقل حساسية تجاه السعر من مشترٍ آخر لا يستطيع ذلك، وأن سعر المنتوج ممكن ان يكون اقل اهمية للمهندسين من متغير الأداء للمنتوج، وأقل أهمية من دقة التسليم للعاملين في الصناعة، وأقل أهمية من ابداعات الموردين بالنسبة للإدارة العليا.

إن ربط سعر المنتوج بالكلفة الكلية لانتاج المنتوج النهائي، يمكن أن يؤثر على حساسية المشتري للسعر. كما أن حالة عدم التأكد التي ترافق الانتقال من مجهز موثوق به الى مجهز جديد هي الاخرى تؤثر على حساسية المشتري للسعر، ولهذا فاختلافات السعر يجب ان يكون لها أهمية كافية للتغلب على حالة التخوف لدى المشتري حول الجودة والخدمة والمصداقية والثقة بمصدر جديد غير معروف، وذلك قبل أن يتحول عن مجهز معروف ذو ثقة ومصداقية.

ثانياً: طبيعة الطلب المشتق:

الطلب المشتق يعني، أن الطلب على سلعة ما يعتمد على الطلب على سلعة اخرى، او بعبارة أخرى أن مبيعات المعدات الأصلية للمصنع تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الطلب على المنتجات التي تقوم تلك المعدات بتصنيعها، وأن الكمية الإجمالية المطلوبة من مصنعي المعدات الأصلية لاجزاء القطع والمواد الخام الغير مصنعة، سوف يزداد فقط حين يزداد الشراء عن طريق المستهلك النهائي للمنتوج. وبسبب بعد العلاقة النسبية بين المجهز الصناعي والمستهلك النهائي، وما كان من علاقة مباشرة بين السعر والكمية المشتراة في سوق المستهلك، تصبح العلاقة عكسية وغير مباشرة.

فلو أخذنا على سبيل المثال مجهز لمُنتج معدات اصلي ذات نوعية معروفة ومشهورة، وقام بتخفيض السعر كمحاولة لزيادة نصيبه في السوق، وبدلاً من ذلك فإن حجم المبيعات قد قل وانخفض بصورة مضطردة، وذلك بسبب شعور مُنتج المعدات الأصلي بأن تخفيض السعر تأكيد لرداءة المنتوج، وبالنسبة للمستهلك النهائي ذو الخبرة القليلة، فإنه من الممكن ان يكون لديه تحفظات أقل.

ومثال آخر، فإن أحد الأسباب التي أدت الى قيام شركة يونايتد للطيران (United Airlines) في امريكا باختيار محركات لطائراتها من نوع Boeing 720S وفضلتها على محركات Convair 880s هو ان محركات Boeing أثبتت على مر الأيام فعاليتها، بينما الأداء التجاري لمحركات 880 s كانت بالنسبة لها غير معروفة، وبالنسبة للفنيين في طيران يونايتد يشعرون بالراحة، وذلك لأن المسافرين على طائرات هذه الشركة لن يكون لديهم اي نوع من القلق أو الخوف، لهذا فإن شركة يونايتد فضلت ان تشتري محركاتها من Boeing.

ثالثاً: المنافسة:

تؤثر المنافسة الحالية وكذلك المنافسة المتوقعة بشكل جلي وقوي، لا يمكن تجنبه عند وضع السقف الأعلى للسعر، أن البحوث تدل على ان مستوى سعر المنافسة يعتبر بالنسبة لأغلبية المنشآت اهم استراتيجية سعرية.

إن المجال الذي يملكه المنتج في قرار التسعير يعتمد بشكل كبير على الدرجة التي يستطيع بها المشتري من تمييز منتوجه في ذهنه، كما إن السعر هو احد عناصر تحليل المشتري للمنفعة والكلفة، والمنتوج الذي تستطيع تمييزه بالتصميم الوظيفي وسمعة المورد الجيدة في تقديم الخدمة او الإبداع الفني، فإن ذلك يمكن ان يقود الى سعر أعلى.

واستراتيجية التسعير تتأثر ايضاً برد الفعل المتوقع للمنافسة على قرارات التسعير، وخلال التفكير في تغيير الأسعار، وبناءً عليه فإنه يجب ان يأخذ رد فعل المنافسة بعين الاعتبار، وتخفيضات الأسعار للمنتجات غير المتميزة نسبياً، سوف تواجه بشكل عام من قبل الموردين، مما يؤدي الى تحويل قليل في الحصة السوقية، وعلى اية حال فهذه ليست هي الحالة الدائمة، فهناك عوامل تؤثر على قابلية المنافسة للرد على تخفيض السعر، فما هي تلك العوامل.

❖ **العوامل التي تحد من قابلية المنافس في الرد على تخفيضات الأسعار**

1. الكلفة :

وتعتبر الكلفة العنصر الأساسي الذي يؤثر في رد فعل المنافس لتخفيض السعر، وحين تكون الكلفة عالية مقارنة بالسعر فإن تقليل السعر ممكن أن يقضي على الربح، لهذا فإن المنافس يمكن أن يرد على تخفيضات السعر بحملات ترويجية تشجيعية بدلاً من تخفيض السعر، وذلك لكي يحافظ على حصة السوق، وفي المدى القصير فإذا كانت هناك امكانية لتغطية الكلفة المتغيرة فإنه يمكن ان تكون هناك مواجهة لتخفيض السعر.

وبناءً عليه فإن معرفة كلفة المنافسين مهمة جداً، وتقدير كلفة المنافسين وهيكليتها مهمة جداً، ليس فقط في معرفة نواياهم للرد على خفض الأسعار او زيادتها، وانما أيضاً للتنبؤ باتجاهات السعر في المستقبل:

- الوقت اللازم للرد (للتجاوب):

إن سرعة المنافس في الرد على تغير السعر تؤثر على قابليتهم على الرد، وبشكل عام فإن المنافسون في العادة يكون رد فعلهم فوري، وعلى اية حال عندما يكون خفض السعر هو بسبب تغيير تقنيات الإنتاج أو تصميم المنتوج بطريقة جديدة ومبتكرة، فإن

المنافسة قد تحتاج الى وقت اطول للتحضير لتغيرات مماثلة، وعندما تكون هذه صحيحة فإن التأثير على المدى القصير لخفض السعر سوف يكون كبيراً على حجم المبيعات.

- حجم المبيعات النسبي:

إن المجهز الصغير يمكن أن يخفض السعر من دون أن يكون لمنافسه الكبير رد فعل للتغيير، وأن الخسارة الأساسية في الدخل الإجمالي للمنظمة الكبيرة هي تلك الناتجة عن قيمة المبيعات لمنظمات الأعمال الصغيرة والتي يمكن التعويض عنها من خلال تغيير السعر، ومثل هذه الحالات هي حالات ليست استثنائية في تسويق الاعمال.

4- الطاقة التشغيلية الحالية

عندما يكون المنتج يعمل بطاقته الكاملة، او عندما يكون هناك عدة طلبيات كبيرة جداً متأخرة وغير مسلمة لدرجة تجعله يعمل في فترات عمل اضافية، فإنه يكون لديه القليل من العائد الذي يحصل عليه عند محاولة تخفيض السعر وذلك لأن ساعات العمل الإضافية مكلفة، حيث انه بموجب قوانين العمل فأن أجر الساعة الإضافية يساوي مرة ونصف أجر الساعة الاعتيادية، وفي الواقع عندما يكون السوق يستوعب الطاقة التشغيلية الحالية فإن المنتج سيكون متحفظاً لزيادة السعر، خاصة اذا كان هناك ضرائب على ذلك.

وعندما نبدأ بزيادة السعر، فإن المسوق عليه توقع كيفية رد المنافسة، والزيادة في السعر التي لا تكون مصاحبة لزيادة من قبل المنافسة، فإنها على الأغلب تؤدي الى خسارة في الحصة السوقية، وبالنسبة للمنافسين، لكي يتابعوا السعر الجديد ويلحقوا به فيجب أن يكون لديهم قناعة بما يلي:

- أن الطلب الكلي سوف لن ينخفض بزيادة السعر.
- كذلك بعض المجهزين الأساسيين عليهم ان يتابعوا الزيادة في السعر.

- ان الذي بدأ بزيادة السعر يتصرف بذكاء وفي صالح المجهزين.

- إن معظم الصناعات هي صناعات احتكار القلة، على سبيل المثال (المعادن الاساسية، الكيماويات، الزجاج، السيارات، الالكترونيات، ومنتجو المكائن)، حينما يعمل المنتج في مثل هذه الصناعات وهو لا يمتلك حصة سوقية كبيرة، وإنه في الغالب لا يستطيع أن يجبر المنافسين الأساسيين له؛ لأن يتبعوا نفس سياسة زيادة السعر، وفي المقابل فإن تخفيض السعر في الغالب ما يجلب رد فعل فوري وسريع، حتى وإن كان بسعر ادنى من سعر المنافسين، ان قادة السوق يستطيعون في العادة حث منافسيهم ليتبعونهم في التخفيض والزيادة.

ولكن بسبب كون الطلب الكلي على منتجات الاعمال في الغالب غير مرن، وذلك لأن طبيعته مشتقة، لذلك فحجم السوق سوف لا يزداد بزيادة تخفيضات السعر، ولكن اي منتوج او منظمة مستقلة، فإن حصتها السوقية ستتأثر بشكل مباشر، الا اذا حافظت على سعر منافس.

ان قادة الأسعار لا يستطيعون دائما فرض السعر في السوق، لأن السعر العام مستواه يميل؛ لأن يعكس كلاً من ضغوط العرض والطلب، لذلك فإن قادة السعر لديهم نفوذ محدود. على اية حال، فإن قادة السعر لا يتحركون كنقطة مرجعية مهيمنة بين البائعين المنافسين، وهذا لا يتضمن بقية المنظمات التي لا تؤثر على مستوى الأسعار فالمنظمات الصغيرة تستطيع ان تتفوق بشكل اكبر من خلال تطوير تكنولوجيا المنتوج أو ابتكار البرامج التسويقية التي تؤثر على جميع المنظمات المنافسة.

رابعاً: العلاقة بين الكلفة والربحية :

في حين أن المنافسة هي التي تضع وتُثّبت الحد الأعلى للسعر، فإن الذي يحدد الحد الأدنى هو الكلفة، لذلك فإنه من المنطقي، وبشكل مقبول نسبياً توليد او تطوير

استراتيجية تسعيريه من دون النظر لاعتبارات التكاليف ذات العلاقة، وعلى اي حـال فإن الكثير من المنظمات تميل الى وضع السعر فقط بالاعتماد على تكلفتهم زائداً بعض الزيادات المقبولة للربحية، ومثل هذا المدخل له عدة مزايا هي:

- سهولة حسابه.

بالنسبة للمنتوج ذو التكاليف المنخفضة (الذي لا يحتمـل تكـاليف انتـاج عاليـة) فـإن التسعير حسب الكلفة زائداً هامش ربح، ممكن ان تعتبر اسـتراتيجية تنافسـية، فتبادليـة الكلفة بكل بساطة، ربما تؤدي الى خسارة الربحية (الربحية التي تم التضـحية بهـا بسـبب الاختلاف بين ما يُدفع بواسطة الزبون، وبين ما يمكن ان يكونوا مستعدين لدفعه).

❖ الطرق والأنماط المتبعة في تحديد السعر بالمنشآت الصناعية

أولاً: التسعير بطريقة هامش الربح:

تعتمد على إضافة هامش معين للربح يضاف إلى التكلفة المتوسـطة للوحـدة، وبالتـالي يتحدد سعر بيع الوحدة .

مزايا وعيوب التسعير بطريقة هامش الربح

مزاياه:

- سهولة وبساطة تطبيقها وخاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة.
- تحقق نوع من الاستقرار في مستوى السعر واستقرار السعر يحافظ على علاقة المنشأة بعملائها.
- في حالة رغبة أو اضطرار المنشأة في رفع السعر فإنهـا يمكـن أن تـبرر ذلـك بإرتفـاع التكاليف.

❖ **عيوبه:**

- أن السعر المحدد بهذه الطريقة قد يكون مرتفع. (إذا كانت تكاليف الإنتاج في المنشأة مرتفعة)، وهذا لا يمكن المنشأة من المنافسة في السوق، كما يكون هناك احتمال لدخول منتجين منافسين.

- صعوبة حساب التكاليف المتوسطة للوحدة في حالة إذا كانت المنشأة تنتج أكثر من منتج أو سلعة.

- تجاهلها لجانب الطلب على السلعة، أي تحديد السعر، وفقاً لهذه الطريقة أحياناً قد لا يتلائم مع ظروف الطلب على السلعة، حيث يكون طلب المستهلكين على السلعة عند السعر المحدد أقل من كمية الإنتاج التي ترغب المنشأة في بيعها، وبالتالي لا تتمكن المنشأة من بيع الكمية المنتجة بالسعر الذي حددته وفقاً لهذه الطريقة.

ثانياً: تسعير المنتجات الجديدة:

1. التسعير بأقل سعر ممكن (التسعير الإختراقي) :

في هذه الحالة تلجأ المنشأة إلى تسعير السلعة بأقل سعر ممكن لزيادة مبيعاتها، وهذا يتطلب أن يتوفر في السوق ظروف معينة:

أ) أن يكون الطلب على السلعة مرن جداً: حيث يؤدي انخفاض السعر إلى زيادة بدرجة كبيرة في الكمية المطلوبة، مما يؤدي إلى زيادة الإيراد الكلي.

ب) المنشأة يمكن ان تستفيد من مزايا أو وفورات الحجم الكبير للإنتاج عند التوسع في حجم الإنتاج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة.

ج) أن يكون هناك تهديد لدخول منتجين منافسين في السوق؛ لأن انخفاض السعر يؤدي إلى دخول منتجين منافسين.

2. التسعير بأعلى سعر ممكن (تسعير الاستخلاص):

في هذه الحالة يتم تحديد أعلى سعر ممكن للسلعة، ويكون هناك حملات دعاية وإعلان للسلعة في البداية، وفي هذه الحالة تحاول المنشأة استخلاص أكبر ربح ممكن من خلال رفع السعر عند بداية ظهور السلعة في السوق، وفي هذه الحالة يجب أن يتوفر في السوق شروط معينة:

أ) الطلب على السلعة غير مرن: لا يوجد بدائل أو تكون سلعة هامة للمستهلك.

ب) السلعة تكون متميزة وذات جودة مرتفعة لتبرير السعر المرتفع لها.

ج) يكون هناك فئات من المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع في بداية ظهور السلعة في السوق.

د) يكون هناك استجابة كبيرة من جانب المستهلكين لحملات الدعاية والإعلان للسلعة.

هـ) سرعة التطور في مجال إنتاج السلعة، مثل الأجهزة الإلكترونية.

3. التسعير على أساس أسعار المنتجين المنافسين:

في هذه الحالة تلجأ المنشأة إلى تسعير سلعتها في ضوء أسعار المنتجين المنافسين في السوق، فيمكن للمنشأة تسعير السلعة عند نفس مستوى أسعار المنتجين المنافسين أو أقل منها أو أعلى منها.

ونوضح هذه الحالات:

أ) التسعير عند نفس مستوى أسعار المنتجين المنافسين:

ويحدث ذلك إذا كانت السلعة متجانسة أو متماثلة عند جميع المنتجين، وهذا يحدث في حالة المنافسة التامة حيث تكون السلعة متجانسة ولها نفس الثمن عند جميع المنتجين كما يحدث في سوق احتكار القلة عندما تكون السلعة متجانسة فيمكن أن يكون هناك

منشأة قائدة تحدد السعر وتلتزم المنشآت الأخرى به، وقد يكـون هنـاك كـالتر أو اتحـاد منتجين حيث يتم الاتفاق على سعر واحد للسلعة عند جميع المنتجين.

ب) التسعير بأقل من أسعار المنتجين المنافسين:

يحدث ذلك في حالة رغبة المنشأة في جذب المشترين إليها لزيادة مبيعاتها.

ج) التسعير بأعلى من أسعار المنتجين المنافسين:

يحدث ذلك في حالة إذا كانت السلعة المنتجة مميـزة، وأكثـر جـودة بالمقارنـة مـع سـلع المنتجين المنافسين.

4. طريقة التسعير الإحتمالي:

وفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد سعر السلعة في ضوء أكبر حجـم طلـب متوقـع، فعنـدها يكون : أ ك = ت ك. وتتكون نقطة التعادل التي يتحدد منها حجم إنتـاج التعـادل ولا تحقق المنشأة أرباح اقتصادية، ومع زيادة حجم الإنتاج عن هذا المستوى يصبـح أ ك > ت ك، والفرق بينهما يمثل الربح الذي تحققه المنشأة عند كل حجم من أحجام الإنتاج.

وطبقاً لطريقة التسعير الإحتمالي يكون هناك عدة احتمالات بحجم الطلب والمبيعـات في سلعة المنشأة:

فهناك احتمال أن يكون:

1. الطلب المتوقع قليل وليكن عند مستوى ك$_1$ وبافتراض انه يمثل توقع متشائم.

2. وقد يكون حجم الطلب كبير وليكن ك$_3$ وهو يمثل توقعات متفائلة.

3. والتوقع الأكثر احتمالاً أن تكون ك ط والمبيعات عند مستوى متوسط ولـيكن ك$_2$، ولتحديد أكبر حجم طلب متوقع يؤخذ متوسط مرجح بأوزان محددة للكميات الثلاثة، وقد اقترح أحد الاقتصاديين (بل داردين) معادلة معينة لتقدير أكبر حجم ط متوقع في

ضوء أوزان معينة، وهذه المعادلة هي :

$$\frac{\text{ك}_1 + 4\text{ك}_2 + \text{ك}_3}{6}$$

أكبر حجم طلب متوقع (ك$_م$)=

حيث يعطي وزن:

واحد ك$_1$ الذي يمثل الاحتمال المتشائم للطب.

واحد ك$_3$ الذي يمثل الاحتمال المتفائل للطلب.

4 أوزان الذي يمثل حجم الطلب الأكثر احتمالا ك$_2$.

ثم يتم القسمة على مجموع الأوزان 6 فنحصل على متوسط مرجح للكميات الثلاثـة، وفي ضوء أكبر حجم طلب متوقع (ك م) يتم تحديد السعر المقابل لهذا الحجم.

المراجع

أ- المراجع العربية:

- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس. دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- الوردي زكي حسين، المعلومات والمجتمع. دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الاردن ، 2002.
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية. طبعة ثانية، عمان-الأردن، 1999.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق : مدخل استراتيجي. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2000.
- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، القاهرة. المكتبة الأكاديمية، 2001.
- عبد الناصر نزار العبادي، منظمة التجارة العالمية واقتصاد الدول النامية. الدار الجامعية القاهرة، 1999.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. الجامعة الأردنية بدون دار النشر، الطبعة الثانية، 1996 .
- أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة. كلية التجارة، جامعة بيروت العربية، 2001.
- كمال بن موسى، المنظمة العالمية للتجارة والنظام التجاري العالمي الجديد. جامعة الجزائر، 2004.
- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الطبعة الاولى، الدار العربية، الاسكندرية، 2005.
- محمود أبو النيل، علم النفس الصناعي والتنظيمي، 2010.
- عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الصناعي. دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 2006.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

- حسين العمر، واخرون، مقدمة في الاقتصاد الصناعي. منشورات ذات السلاسل – الكويت – الطبعة الاولى، 2002 .

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي. الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2011.

- محمود جاسم الصميدعي، ارشاد الساعد، ادارة التسويق : التخطيط، التنظيم، الرقابة. الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2007.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات. الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2010.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي. الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2005.

ب- المراجع الاجنبية والمواقع الالكترونية:

-William G.Zikmund and Michael d'Amico, « marketing », West Publishing company, 1993.

- Aust, Patricia, An Institutional Analysis of Vertical Coordination Versus Vertical Integration:The Case of the US Broiler Industry, Staff paper 97- 4, Dept, 1997.

- Moore, Nick. The Information Society.p.274-276.In: World Information Report.Paris : Unesco, 1997 .

- Michel Rainelli, La nouvelle théorie de commerce international. CASBAH. Alger,1999.

-ZDNet UK. , HP Puts Application Management Into Hybrid Realm .Espiner, 15 June, 2010.

D-Pettigrews , N – Turgeon , Marketing , 2 éme édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990.

-SOURCE ; Philipe Kotler et Bernard Dubois(marketing management)millenium edition,10eme edition, 2000.

- Reeder R. Robert, Brierty, G. Edward and Reeder, H. Betty , Industrial Marketing, (Prentice – Hall), 1991.

-Jocques lendrevie , D. Lindon and R. Laufev ," MERKATOR Theorie et pratique du Marketing " 3 eme editin , Dalloz , Paris, 1983.

- Adcock ,Dennis ؛ Al Halborg, Caroline Ross . Introduction . " Marketing: principles and practice, 2001.

-David, Fred R. " Strategic Management", 5th Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1995.

- vnasrulddin.kau.edu.sa/Files
- forum.stop55.com/355772.html
- www.tvtc.tc/vb/showthread.
- membres.multimania.fr/makuielys/2/geo/14.htm
- www.cba.edu.kw/malomar/CH_4.doc
- www.uobabylon.edu.
- islamfin.go-forum.net/t738-topic
- http://www.sul-999.org/vb/sul


الراية
دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


الراية
دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن
TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com